



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2017

**ANA RITA
ROCHA CHAVES**

**A UTILIZAÇÃO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA NA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL - O CASO DE
ESTUDO DA ESCOLA DE LÍNGUAS CJO KONTAKT**



**ANA RITA
ROCHA CHAVES**

**A UTILIZAÇÃO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA NA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL - O CASO DE
ESTUDO DA ESCOLA DE LÍNGUAS CJO KONTAKT**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Miguel dos Santos Beça Pereira, Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e sob a coorientação do Professor Pedro Manuel Reis Amado, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutora Ana Margarida Pisco Almeida
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Jorge Manuel Lopes Brandão Pereira
Professor Adjunto do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Prof. Doutor Pedro Miguel dos Santos Beça Pereira
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Começo por agradecer à minha família, aos meus pais e avós pelo apoio constante e carinho em todas as inesperadas decisões que me trouxeram até aqui. Ao meu irmão, o melhor companheiro de aventuras de sempre, pela amizade inigualável e pelo grande exemplo que sempre foi e sempre será para mim.

Aos meus orientadores, Doutor Pedro Beça e Doutor Pedro Amado pela motivação e confiança depositadas em mim ao longo de toda a investigação.

Aos amigos de Coimbra, em especial à Catarina Marques, pelos brindes às angústias e aos sucessos, e à sorte de nos termos sempre uns aos outros.

Aos amigos de Aveiro, em especial ao João Campos, pelo companheirismo ao longo de todo o Mestrado.

To my friends from Poznań, in special to my Spanish sister Elena Contreras , to Sasha Shaforost , Fran Serrano, João Andrade, Carlos Martinez, Nacho, Cristina Ilorno, Chimpi, and the entire Erasmus+ Interns Team, thank you for all the support, for the faith in this project and in me, for all the caring and strength that warmed cooler days.

To all the amazing people that I had the luck to share my Erasmus+ experience with, thank you for the love, the friendship and the memories. I'll wait for you guys down by the Warta river to celebrate.

To Ola, Kasia and Marek, to the entire CJO Kontakt's staff, to Kevin and Aussie, for receiving me into their family, for the enthusiasm showed to my ideas and for allowing me to have the unique opportunity of working with CJO Kontakt. May our paths cross again one day. From the bottom of my heart dziękuję bardzo!

palavras-chave

Comunicação institucional, interação, narrativas audiovisuais, *transmedia storytelling*.

resumo

No âmbito do estudo foi desenvolvida uma estratégia transmediática posteriormente aplicada na escola de línguas polaca CJO Kontakt. Esperava-se que a implementação desta narrativa *Transmedia* em contexto de institucional gerasse mais participação e interação na relação Instituição/público. Para tal, tentou-se compreender o fenómeno *Transmedia Storytelling*, a sua origem, essência e aplicabilidade, assim como analisar o poder do uso de narrativas na passagem de uma mensagem. Os avanços da tecnologia permitiram aprimorar os modos de comunicação fazendo com que hoje em dia novas alternativas de disseminação da mensagem emergjam. O *Transmedia* surge num momento em que as audiências sofrem uma metamorfose comportamental, incitando-as a participar e interagir com a mensagem num quadro comunicacional hipermediatizado. Ao longo da presente dissertação foi explorado o comportamento da Comunicação Institucional no panorama atual, com o objetivo de testar a sua permeabilidade ao fenómeno *Transmedia*. Para a realização deste trabalho de investigação, foi seguida a metodologia de investigação-desenvolvimento de cariz exploratório com base em métodos de análise mistos.

keywords

institutional communication, interaction, audiovisual narratives, *transmedia storytelling*

abstract

In the framework of the study, a cross-media strategy was subsequently developed at the Polish Language School CJO Kontakt. It was hoped that the implementation of this *Transmedia* narrative in an institutional context would generate more participation and interaction in the institution / public relation. To do so, we tried to understand the *Transmedia Storytelling* phenomenon, its origin, essence and applicability, as well as to analyse the power of the use of narratives in the transmission of a message. Advances in technology have made it possible to improve communication modes, and nowadays new alternatives for dissemination of the message emerge. *Transmedia* comes at a time when audiences undergo a behavioural metamorphosis, urging them to participate and interact with the message in a hypermediatized communication framework. Throughout the present dissertation, the behaviour of the Institutional Communication in the current panorama was explored, in order to test its permeability to the *Transmedia* phenomenon. For the accomplishment of this research work a research-development methodology of exploratory nature was followed based on mixed analysis methods.

ÍNDICE

I. Introdução	1
Problema e Questão de Investigação.....	2
Objetivos	3
Estrutura da Dissertação	4
1. Enquadramento Teórico.....	7
1.1 Comunicação Institucional	7
1.1.1 Definição e Caracterização da Comunicação Institucional	7
1.1.2 A Comunicação Institucional na Web	10
1.1.3 A Publicidade enquanto Narrativa: O Conceito de Advertainment	17
1.2 Narrativas Transmedia	22
1.2.1 Caracterização e Estrutura das Narrativas Audiovisuais	23
1.2.1.1 Componentes da Narrativa Audiovisual	29
1.2.2 História e Caracterização do Transmedia Storytelling	32
1.2.3 <i>Fragvergence</i>	42
1.2.4 Interação e Participação	46
1.3 Análise de Casos Transmedia Storytelling	50
1.3.1 Audi A3 e a Arte do Realismo Imersivo	50
1.3.2 “Why So Serious?”	53
1.3.3 The Matrix e o Transmedia Exigente	55
2. Projeto TS “The Unexpected Adventures Of Aussie And Mr. Frank”	57
2.1 Caracterização do Caso de Estudo da Escola CJO Kontakt.....	57
2.1.1 Análise do Modelo de Comunicação Atual	58
2.1.2 Festivais Promovidos Pela Escola: Festival <i>Que Pasa?</i> e <i>What’s Up?</i>	62
2.2 Processo de Investigação	64
2.2.1 Metodologia de Investigação	64
2.2.2 Plano de Investigação [Inicial].....	65
2.3 Operacionalização [Contexto Real]	68
2.4 Construção da Narrativa	70
2.4.1 Origem da Ideia e Construção da Storyline Final.....	71
2.4.2 Aussie e Mr. Frank: Idealização e Construção das Personagens	74

3. Divulgação do Projeto	77
3.1 Construção dos Cartazes	78
3.2 Construção e Produção do Vídeo Promocional	80
3.3 Presença nas Redes Sociais Facebook e Instagram.....	83
4. Aplicação do Projeto.....	87
4.1 Roadmap do Projeto	87
4.1.1 Primeiro Desafio “Adventure At Kontakt”	89
4.1.2 Segundo Desafio “Kino Muza’s Mystery” e Final.....	93
5. Apresentação e Análise de Dados	97
5.1 Caracterização da Amostra	97
5.2 Apresentação/Descrição dos Instrumentos de Recolha de Dados	100
5.3 Apresentação e Análise de Dados – Participantes	102
5.4 Apresentação e Análise de Dados- Staff	114
6. Considerações Finais	123
6.1. Limitações ao Estudo.....	127
6.2. Perspectivas Futuras.....	129
7. Referências Bibliográficas.....	131
8. Anexos	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Imagens retiradas da página de Facebook da Licor Beirão (acedido a 30/12/2016) ...	12
Figura 2 Imagens retiradas da página de Facebook da Solinca (acedido a 30/12/16)	13
Figura 3 Imagens retiradas do Website da Royal School of Languages (acedido a 08/01/17) ..	14
Figura 4 Imagens retiradas de um dos links de acesso à IHA (08/01/17)	15
Figura 5 Imagens retiradas do Website principal da IHA (acedido a 08/01/17)	16
Figura 6 Esquema de Cristel Russell (2007) em Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment (p.5).....	19
Figura 7 Exemplos retirados do blogue (acedido a 22/12/16) http://viralblogue.fr/advertainment/game-advertising/	20
Figura 8 Frames do filme "O Náufrago"(2000).....	20
Figura 9 Frames retirados da Websérie "A Cerveja no Pomar"	22
Figura 10 Frames retirados do filme 2001: Odisseia no Espaço	24
Figura 11 Esquema retirado de Manual do Roteiro de Syd Field(1982,p.13)	25
Figura 12 Frames retirados da curta-metragem "Me&You"(2015)	26
Figura 13 Frames retirados de Inglorious Basterds(2009) de Quentin Tarantino(à esquerda) ...	28
Figura 14 Frame retirado do filme Sin City(2005) de Frank Miller	28
Figura 15 Imagem retirada do blogue "Vida de Escritor" de Cris Derois	30
Figura 16 Esquema Crossmedia/Transmedia de Robert Pratten(2015,p.2)	34
Figura 17 Esquema de Robert Pratten (2015, p.14)	40
Figura 18 Esquema de Robert Pratten (2015, p.13)	40
Figura 19 Esquema de Robert Pratten (2015,p.14)	41
Figura 20 Esquema retirado do blogue de Sam Smith (2007).....	44
Figura 21 Esquema retirado do blogue de Sam Smith (2007).....	45
Figura 22 Estrutura do consumidor Implícito de Scolari (2009,p.597)	47
Figura 23 Imagens da campanha The Art of Heist retiradas da web.....	51
Figura 24 Imagens da campanha "Why so serious?" retiradas da Web.....	54
Figura 25 Fãs participam na campanha de eleição de Harvey Dent. Imagem retirada da Web	55
Figura 26 Dados da página CJO Kontakt recolhidos a 5 de Setembro de 2017	59
Figura 27 Dados da página KontaktEspañol recolhidos dia 5 de Setembro de 2017.	60
Figura 28 Dados da página CJO Kontakt recolhidos a 5 de Setembro de 2017	60
Figura 29 Frame retirado do Website da CJO Kontakt a 5 de Setembro	61
Figura 30 Esquema inicial das diferentes fases de Recolha de Dados	66
Figura 31 Esquema final das diferentes fases de Recolha de Dados	69
Figura 32 Esquema inicial ilustrativo da dinâmica entre personagens e público	71
Figura 33 Esquema final ilustrativo da dinâmica entre Personagens e Público	72
Figura 34 Os dois cartazes de divulgação:rascunho(à esquerda) e cartaz final (à direita).....	78
Figura 35 Cartaz LOST	79
Figura 36 Frames retirados do vídeo teaser: Capa do Jornal (à esquerda) e interior do Jornal (à direita).....	80
Figura 37 Frame retirado do vídeo Teaser a ilustrar a lupa e mensagem em papel.....	81
Figura 38 Frames retirados do vídeo Teaser: mapa assinalado (à esquerda) e mapa com foto de Aussie (à direita)	81
Figura 39 Dois frames retirados do vídeo: à esquerda antes da correção de cor, à direita após a correção de cor.....	82
Figura 40 Screenshot da imagem animada da página de FB da estratégia Transmedia Storytelling.....	83
Figura 41 Screenshot da página de Fb da estratégia Transmedia Storytelling (à direita) e esquema flyer explicativo do funcionamento da Estratégia (à direita).....	84
Figura 42 Screenshot do live (à esquerda) e Screenshot do Boomerang (à direita).....	84
Figura 43 Screenshot da imagem animada: Mr. Frank (à esquerda) e Aussie (à direita)	85
Figura 44 Screenshot do Boomerang do Diário de Mr. Frank	85
Figura 45 Roadmap da estratégia.....	88
Figura 46 Primeira Pista divulgada online.....	90
Figura 47 Segunda Pista divulgada online.....	90
Figura 48 Esquema do Primeiro Desafio	91
Figura 49 Folha do diário de Mr.Frank.....	92
Figura 50 Terceira Pista Online.....	94
Figura 51 Esquema do Segundo Desafio	95

Figura 52 Cartaz respetivo à Primeira Parte do "KIno Muza's Mystery"	95
Figura 53 Interior da mala de viagem de Mr. Frank	138
Figura 54 Primeira página do diário de Mr. Frank.....	138
Figura 55 Diário de Mr. Frank; mapa onde a Escola CJO Kontakt está sinalizada e fotografia de Aussie	138
Figura 56 Capa e contra capa do jornal usado no vídeo promocional	139
Figura 57 Interior do jornal usado no vídeo promocional.....	139
Figura 58 Poster usado (à esquerda) e fotografia de Aussie com morada (à direita) usados no vídeo promocional	140
Figura 59 Kevin durante os testes de roupa de Mr. Frank.....	140
Figura 60 Gravações do vídeo promocional	141
Figura 61 Gravações do vídeo promocional	141
Figura 62 Gravações de conteúdo para as redes (Aussie, Isa Aires, Kevin e Carlos Martinez)	142
Figura 63 Cartazes individuais de cada personagem	143
Figura 64 Cartaz principal de "The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank"	143
Figura 65 Esquema explicativo do funcionamento da estratégia	144
Figura 66 Esquema explicativo do funcionamento da parte presencial do 1º Desafio	144
Figura 67 Cartaz que indicava aos participantes que estavam no local correto	145
Figura 68 Cartaz do prémio da estratégia.....	145
Figura 69 Ficha de participação no 2º Desafio	146
Figura 70 Participante decifra qual o código de acesso da porta	146
Figura 71 Interior da mala de Mr.Frank durante o 1º Desafio.....	147
Figura 72 Participante retirar uma folha do diário de Mr.Frank durante o 1º Desafio	147
Figura 73 Grupo de 5 participantes no 1ºDesafio	148
Figura 74 Participante tentar encontrar o diário de Mr.Frank durante o 2º Desafio	148
Figura 75 Cachimbo escondido no interior do diário de Mr.Frank no 2º Desafio	149
Figura 76 Participante tenta escolher o osso correto durante o 2º Desafio.....	149
Figura 77 Imagem enviada às 4 participantes com os 4 melhores tempos no 2º desafio.....	150
Figura 78 Fotografia tirada a 3 das 4 finalistas com a presença de Mr.Frank e Aussie	150
Figura 79 Na fotografia:Mr.Frank e Aussie, a vencedora da atividade e a investigadora	151

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Idade dos Participantes	97
Gráfico 2 Conhecimento ou participação em atividade semelhante	98
Gráfico 3 Participação nos Desafios	98
Gráfico 4 Modo como tomou conhecimento da atividade	99
Gráfico 5 Classificação do nível de Interesse da divulgação offline	102
Gráfico 6 Classificação do nível de Interesse da divulgação online	103
Gráfico 7 Classificação do nível de Entretenimento do vídeo	103
Gráfico 8 Classificação do nível de interesse da storyline.....	104
Gráfico 9 Acompanhamento das contas nas redes sociais da estratégia	105
Gráfico 10 Classificação do nível de dificuldade das pistas facultadas nas redes sociais	105
Gráfico 11 Classificação do nível de dificuldade do primeiro desafio	106
Gráfico 12 Classificação do nível de Interesse do Primeiro Desafio	106
Gráfico 13 Classificação do nível de Interatividade oferecido pelo Primeiro Desafio.....	107
Gráfico 14 Classificação do nível de dificuldade do Segundo Desafio	107
Gráfico 15 Classificação do nível de Interesse do Segundo Desafio	108
Gráfico 16 Classificação do nível de Interatividade oferecido pelo Segundo Desafio.....	108
Gráfico 17 Identificação dos Pontos Fortes da atividade.....	109
Gráfico 18 Identificação dos Pontos Fracos da atividade	109
Gráfico 19 Identificação dos principais fatores de Motivação da atividade	110
Gráfico 20 Classificação do nível de Interesse da atividade	110
Gráfico 21 Classificação do nível de Dificuldade da atividade	111
Gráfico 22 Classificação da adequação da atividade à CJO Kontakt e ao festival What's Up?	111
Gráfico 23 Classificação do nível de Interesse da divulgação offline, em cima, e online, em baixo	114
Gráfico 24 Classificação do nível de Entretenimento do vídeo	115
Gráfico 25 Classificação do nível de Impacto da atividade no apoio da imagem/identidade da escola	120
Gráfico 26 Nível de Adequação da atividade à promoção da escola e do Festival What's Up?	120

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Opiniões/sugestões dos Participantes	112
Tabela 2 Opiniões sugestões dos Membros do Staff	121

I. Introdução

Robert Pratten(2015) afirma que *Transmedia Storytelling* “is telling a story across multiple media and preferably, although it doesn’t always happen, with a degree of audience participation, interaction or collaboration” (Pratten, 2015, p.1). O presente estudo irá analisar o *Transmedia Storytelling* enquanto estratégia comunicacional inovadora, mas principalmente enquanto uma lógica de comunicação mais interativa e moldável usada há já mais tempo do que a popularização do conceito em si.

Compreenda-se então que o *Transmedia* se dá num ambiente de convergência de conteúdo e fragmentação de audiências e ferramentas, sendo o resultado da relação entre estes acontecimentos polarizados. Contém no seu cerne uma dicotomia de convergência e fragmentação que pode ser melhor analisada à luz de conceitos como hipertextualidade, participação, interação e imersão. Para afirmar a relação com o público o *Transmedia Storytelling* recorre à narrativa e à sua capacidade lúdica para passar mensagens e permitir experiências mais completas de conteúdos e produtos.

Como será analisado no decorrer do estudo, as narrativas *Transmedia* aparentam ser aplicáveis à Comunicação Institucional, o tipo de comunicação responsável pela projeção dos valores e imagem de uma instituição. Repare-se que o uso de diferentes plataformas para publicitar um produto e a sua integração em narrativas, traços comuns ao *Transmedia*, não são atitudes recentes na Comunicação Institucional, como se poderá verificar nos pontos 1.1.2 e 1.1.3. Porém, a comunicação de um serviço pode implicar uma aplicação não tão óbvia desta estratégia comunicacional. Questiona-se a capacidade de adaptação da Comunicação Institucional e a sua relação com a ideia de narrativa na comunicação da marca, da instituição e do serviço prestado. Quando a comunicação de uma instituição recorre a narrativas para passar a sua mensagem permite que esta se funda com o entretenimento. Esta fusão abre portas a um tipo de publicidade mais disfarçada, mas que encara o consumidor como sendo ativo e capaz de interpretar a informação que recebe, exigindo ainda ser entretido por ela. Casos como *The Hire*¹ da BMW ou a *Why so serious?*² de promoção à longa metragem *The Dark Knight* (2008), são dois exemplos de campanhas que oferecem ao público o produto numa dose equilibrada entre o comercial e o entretenimento.

¹ Página da Wikipédia de *The Hire* (acedido a 04/01/2017):
https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire

² Vídeo resumo da campanha *Why So Serious?* (acedido a 04/01/2017):
<https://www.youtube.com/watch?v=1pd74lt-yVo>

Problema e Questão de Investigação

Transmedia Storytelling aparenta apresentar-se como um modo de consumo não linear de conteúdo, com diferentes *touchpoints* e caminhos. Porém, este tipo de apresentação de uma mensagem ou produto parece ser de modo erróneo ou incompleto associado simplesmente ao entretenimento. Descora-se o facto de que este fenómeno também pode ser aplicado em vários outros contextos que não só na promoção de conteúdo audiovisual, como longas-metragens ou séries televisivas. O *Transmedia Storytelling* adapta-se também à promoção de bens materiais como carros, veja-se o exemplo da Audi e a sua campanha *The Art of Heist*³, ou até produtos de higiene pessoal, como é exemplo a Old Spice. No entanto, o que acontece quando o *Transmedia Storytelling* passa a ser utilizado em áreas que não os bens-materiais, a alimentação ou o entretenimento e se espraia para um campo tão distinto como divulgação de ofertas formativas? Uma estratégia comunicacional como o *Transmedia Storytelling*, que assume um modo diferente de oferecer conteúdos e produtos, permitindo um consumo imersivo e mais experiencial, aparenta ser aplicável a outros setores da comunicação, como é o caso da Comunicação Institucional.

Divulgar uma oferta formativa, seja ela um curso superior ou um curso de línguas em específico, é divulgar algo imaterial, é divulgar conhecimento e experiência. Perceber a forma como a utilização deste tipo de narrativas multiplataforma pode ser operacionalizada em Comunicação Institucional permite uma compreensão não só da adaptabilidade e plasticidade do conceito *Transmedia*, mas também da Comunicação Institucional.

Surge então a Questão de Investigação: "De que forma a utilização de narrativas *Transmedia* pode ser operacionalizada em Comunicação Institucional?"

A Questão de Investigação formulada desafia a compreensão do modo de aplicar o conceito de narrativas *Transmedia* à comunicação das instituições, procurando perceber até que ponto estas se encontram de facto preparadas para receber esta estratégia premente e de que forma o podem fazer.

³ Vídeo resumo da campanha *The Art of Heist* (acedido a 04/01/2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=z5w2CNB9clw&t=70s>

Objetivos

Como objetivo principal pretende-se compreender qual a melhor forma de gerar interação entre o público e instituição, que nível interação e dificuldade poderão ser associados à estratégia *Transmedia Storytelling* aplicada. Pretende-se ainda verificar se o consumo total da mensagem em modo fragmentado é visto de modo positivo por parte do público ou não. Com esse intuito será elaborada uma estratégia transmediática, tendo em atenção a análise do público-alvo, dos objetivos da Instituição e dos meios disponíveis para a sua realização. Estes objetivos implicam a preparação de uma estratégia de *Transmedia Storytelling* desde a pré-produção, produção, até à pós-produção, e a análise de uma lógica de divulgação consciente do conteúdo que transporta e para quem o transporta, adaptando-se às suas características específicas. Compreenda-se que o modo de divulgação não só muda com o veículo de transporte de mensagem (por exemplo papel ou vídeo) como também com o seu recetor (por exemplo público infantil, público juvenil ou público sénior). A pré-produção engloba fases como a escrita de guiões e definição de estilos; definição de planos de filmagem, fotografia e *storyboard*; organização/criação de cenários; listagem de recursos: material de captura de imagem e som; acessórios; atores (no caso dos vídeos ou fotografias seguirem uma linha que exija a sua existência e caso haja possibilidade para tal); espaços e folhas de serviço hipotéticas, entre outras questões técnicas. A produção implica a captação de imagem e som, a organização do set, a direção de atores. A etapa que se segue, a pós-produção, implica tarefas como a escolha de planos, o corte de filmagens, a correção de cor, a edição do som e a sua sincronização e a adição de grafismos entre outras. O planeamento da divulgação está intimamente ligado com o conteúdo, não fosse o recurso a narrativas *Transmedia* o cerne do trabalho, assim como o conteúdo em toda a sua produção é feito com noção de uma divulgação estratégica. A divulgação exige a escolha de canais de distribuição, a definição do modo de apresentação do conteúdo e do estilo comunicacional utilizado e uma cronologia, que irão resultar numa espécie de rede interligada de disseminação lógica do conteúdo.

Por fim, tem-se o intuito de aplicar a estratégia *Transmedia*, planeada no decorrer dos objetivos anteriores, na Escola de Línguas CJO Kontakt para promoção da instituição e do Festival *What's Up?*, por si dinamizado. Com a aplicação e avaliação da estratégia desenvolvida, existe o objetivo de obter conclusões de teor prático fundamentais para este estudo que permitam elaborar um conjunto de boas normas para aplicação do *Transmedia Storytelling* em Comunicação Institucional.

De forma a atingir os objetivos propostos e encontrar resposta para a questão de investigação considera-se necessário que primeiramente se compreenda o quadro geral do *Transmedia Storytelling*. Perceber o que poderá ser feito com base na reflexão sobre o que se faz e já se fez. Esta descoberta leva a uma pesquisa alargada que abarque o *Transmedia Storytelling* aplicado a diferentes contextos: venda de produtos materiais e imateriais; nacional e internacionalmente. Identificar quais os autores de referência dentro deste tema, quais os casos *Transmedia Storytelling* de sucesso e refletir sobre os casos de insucesso revela-se como uma observação essencial. Pretende-se que na conclusão desta etapa de pesquisa se verifique a capacidade de produzir uma reflexão aprofundada sobre as conquistas e desafios do *Transmedia* e o seu modo de operar aliado à narrativa. Nesta fase inclui-se ainda uma análise geral da Comunicação Institucional: a compreensão de como se processa atualmente, mas acima de tudo das suas potencialidades na comunicação em redes digitais. É importante compreender o papel e poder da comunicação numa instituição num cenário atual hipermediatizado, analisando ainda a ponte literária que liga a Comunicação Institucional ao uso de narrativas e *advertainment*.

Estrutura da Dissertação

A parte antecedente ao primeiro capítulo refere-se à Introdução onde o problema e questão de investigação são explicitados, assim como os objetivos a atingir.

O primeiro capítulo destina-se ao Enquadramento Teórico tendo como objetivo a compreensão mais detalhada dos três conceitos principais desta dissertação, a Comunicação Institucional, Narrativas e *Transmedia Storytelling*, e do modo como se relacionam. O levantamento de um estado de arte consciente da forte componente prática deste trabalho, associado a uma análise posterior de casos *Transmedia Storytelling* permitirá colmatar a aprendizagem dos conceitos e ideias referidos ao longo do Enquadramento Teórico. As principais obras/casos levantados foram identificados através da literatura e pesquisa *online* contando a presente investigação com a análise de obras de estudiosos como Cristel Russell, Damian Ryan, Henry Jenkins, Renira Gambarato, Robert Pratten, Scolari, entre outros.

No segundo capítulo parte-se para a fase de exploração e caracterização do Projeto *Transmedia Storytelling*: “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr. Frank”. Dá-se a contextualização acerca do estudo de caso, desde a sua caracterização à análise do atual modelo comunicacional. Neste capítulo é ainda abordada a metodologia utilizada

na recolha de dados e das ferramentas usadas para esse fim. É feita também uma comparação entre o plano de investigação previamente pensado e o plano operacionalizado. Por fim é explicada a construção da narrativa e das personagens que a constituem.

Segue-se a Divulgação do Projeto, no terceiro capítulo, onde todo o seu processo de divulgação é dissecado e analisado, desde o desenho da ideia original até à sua implementação. Os processos de pré-produção, produção e pós-produção são por isso detalhados, assim como a análise dos meios de divulgação da estratégia.

No quarto capítulo debruça-se sobre Aplicação do Projeto, descrevendo o *Roadmap* da atividade, assim como cada um dos seus desafios em detalhe.

Por fim no quinto capítulo é feita a Apresentação e Análise de Dados obtidos a partir da análise de questionários e da observação participante de todo o desenvolvimento da estratégia.

As Considerações Finais do estudo encontram-se no sexto capítulo, assim como a referência a limitações verificadas no decorrer do estudo e a sugestão de desafios futuros para uma melhor e mais completa problematização da área de conhecimento do *Transmedia Storytelling* e da Comunicação Institucional.

Após o capítulo seis, o corpo da investigação dá-se então por concluído, seguindo-se as Referências Bibliográficas que serviram de suporte à presente dissertação e os Anexos.

1. Enquadramento Teórico

1.1 Comunicação Institucional

No presente capítulo tem-se o objetivo de abordar a Comunicação Institucional na medida em que esta é responsável pela projeção da imagem de uma instituição. A imagem de uma instituição é importante não só para o público externo à instituição como para o seu público interno. Não se limita à divulgação de um produto, serviço ou empresa, mas sim à construção das perceções que os públicos têm das instituições, dos seus valores e crenças. Uma instituição deve mostrar-se aberta ao diálogo com o seu público, incitando-o a comunicar consigo. As redes sociais digitais apresentam-se como plataformas propícias à troca de impressões e à criação da imagem das instituições com custos mais reduzidos. Porém, nem tudo é positivo neste espaço digital, pelo que há que utilizá-lo com cuidado e coerência. Partilhar conteúdo sem lógica e estrutura não fará com que o consumidor se sinta atraído por determinado produto ou serviço. Recorrer a narrativas para a difusão de produtos de uma empresa revela-se como algo positivo e apelativo. A publicidade apoia-se na apresentação estruturada de conteúdos que a narrativa oferece, conjugando entretenimento com publicidade. Esta fusão dá origem ao *Advertainment*, a um modo de produzir e consumir publicidade diferente e mais lúdico.

1.1.1 Definição e Caracterização da Comunicação Institucional

Para Lopes (2004) a Comunicação Institucional é um sistema aberto que “[...]operacionaliza a intercompreensão, a missão da instituição, direciona-se estrategicamente para diversos sujeitos alvo, humanos atores e coautores que a integram promovendo e produzindo de modo formal e informal, a circulação da comunicação e da informação, a coesão e a confrontação.” (Lopes, 2004, p.36). Esta intercompreensão exige que o Design da Comunicação Institucional seja pensado de forma a fomentar a ideia de coesão e união. Estas ideias servem de pilares para a imagem Institucional que passa para exterior, promovendo a reformulação dos modos de pensar e agir de uma instituição (Lopes, 2004).

Maria Conceição Lopes afirma que “Da empresa à administração pública, local e central, ao estado/nação, como também à igreja, à família, considera-se que o uso do conceito e do sistema de Design de Comunicação Institucional, pode promover o

reenquadramento dos modos de pensar e de agir institucional.” (Lopes, 2004, p.23). No estudo da Comunicação Institucional, Weber, como refere Maria Conceição Lopes, ofereceu contributos que ainda hoje se apresentam como bases para a abordagem da Comunicação Institucional. Weber em Teoria das Organizações considerava a burocracia como o modo mais legal e racional de uma organização funcionar focando-se na análise estudo das redes formais. Para Weber a formalidade significava que uma organização sem regras explícitas não funciona. As redes/relações formais são caracterizadas por normas e regulamentos que definem os direitos e deveres de todos os elementos que constituem uma organização. Porém, as relações informais de uma organização também são importantes para a concretização dos objetivos da Instituição, e embora não invalidem o estudo de Weber não devem ser descuradas. As relações informais influenciam o ambiente de trabalho de uma organização tendo por isso impacto na motivação e por sua vez na produtividade. Barnard olhava para as organizações como um sistema cooperativo inserido num outro sistema cooperativo maior, a sociedade. Deste modo a sociedade possui relações informais marcadas pela cooperação o que implica que as organizações também possuem.

Em *Teoria Organizacional – Estrutura e Pessoas*, Bilhim (2005) oferece uma análise geral da Teoria Organizacional. O autor elucida que a teoria organizacional se remete para a relação que existe entre a organização e as suas vertentes interna e externa, sendo que a “[...] eficácia, a sobrevivência, e a morte ou a necessidade de mudar e crescer, relacionam-se na Teoria Organizacional com o grau de adaptação da organização à sua envolvente[...]” (Bilhim, 2005, p.20). Após a análise de várias teorias e correntes de pensamento o autor conclui que se está cada vez mais a seguir em direção a uma atitude organizacional “pós-burocrática”, uma atitude que sucede o modelo burocrático de Weber anteriormente referido (Bilhim,2005). Deparamo-nos com a migração para sistemas de produção mais especializados e menos centralizados e racionalizados, ligados a uma antiga atitude de produção em massa, para passar a dar um maior enfoque ao serviço prestado ao cliente (Bilhim,2005). O autor refere-se ainda ao surgimento de estruturas em rede que apontam para um “grau muito maior de descentralização, participação e envolvimento [...]” (Bilhim,2005, p.463). Este envolvimento é aperfeiçoado não só na relação instituição-público, mas também instituição-funcionário com o intuito de melhorar a comunicação interna.

Segundo Rego (1986) uma empresa é constituída por três sistemas: o sistema ambiental, o sistema competitivo e o sistema organizacional. Se pretender obter lucros deve comunicar com os seus sistemas (sistema ambiental); conhecer bem as regras

pelas quais o seu jogo competitivo se rege (sistema competitivo) e por fim organizar as suas estruturas internas (sistema organizacional). Estes três sistemas podem dividir-se em dois grupos distintos de ambiente, o ambiente externo e o ambiente interno. O ambiente externo remete para a comunidade exterior à empresa, e para qual esta dirige mensagens especiais. Pertencem a este ambiente externo os acionistas, os consumidores ou potenciais consumidores, imprensa entre outros. O ambiente interno engloba a comunidade empresarial em si como os funcionários, agentes, vendedores entre outros (Rego, 1986).

Para o autor, por vezes recorrem-se a certas ferramentas comunicacionais como as publicações organizacionais internas e externas. Estas publicações combatem o desconhecimento a respeito da empresa, promovendo uma boa relação entre os a si ligados. Deste modo assegura-se internamente boa produtividade uma vez que se “[...] fortalecem o espírito de solidariedade e promovem certos ideais (estímulo, companheirismo, ensinamento, dedicação etc).” (Rego, 1986, p.119). A nível externo têm como objetivo conseguir subir o número de vendas e assim aumentar o lucro, projetando uma boa imagem empresarial, “[...] mostrando sua organização, seus produtos, sua qualidade, suas técnicas” (Rego, 1986, p.119).

Para Kunsch (2003) a Comunicação Institucional:

[...] não se reduz a uma simples divulgação institucional e de marcas, e sim compartilha informações de interesse público sobre os atributos organizacionais (missão, visão, valores, filosofia e políticas) e objetiva conquistar a simpatia, credibilidade e confiança, realizando influência político-social. (Kunsch, 2003, pp 164-165)

A autora considera a instituição como um sujeito consciente com capacidade de pensar e dirigir a sua própria produção. Uma instituição tem capacidade de trabalhar a sua imagem e fazer com que esta seja positiva aos olhos do público interno e externo, no entanto não é tarefa fácil. A imagem de uma instituição reside obviamente na qualidade dos seus produtos e serviços; no trabalho desempenhado no ambiente interno, nos seus trabalhadores e no modo como se comportam na oferta do serviço e no contacto direto com o público; e também na sua comunicação externa - na sua presença na televisão, na rádio e nas redes sociais.

O público está imerso em publicidade uma vez que está inserido num ambiente cheio de informação, o que pode causar mais dificuldade a uma instituição em conseguir comunicar com este e cativá-lo. O diálogo entre instituição e público deve ser promovido e incitado visto que este último já não se apresenta como passivo e mero recetor. Kunsch relembra que as instituições precisam de “[...] *interagir com o público sem se restringir como uma “emissora de marcas.”* (Kunsch, 2003, pp 164-165). A Comunicação Institucional tenta formar uma imagem positiva da instituição, criar uma identidade agradável, sendo responsável pela definição da abordagem, a nível da linguagem e atitude usadas, na transmissão de determinada mensagem para o público.

1.1.2 A Comunicação Institucional na Web

A partir da segunda metade da década de 90, com o aumento do uso da internet, as redes sociais experimentaram mudanças profundas nas suas dinâmicas (Silva&Almeida,2014). A internet veio permitir um contacto mais rápido não só com amigos e conhecidos, mas principalmente com o mundo inteiro. É um espaço de partilha de conhecimentos e impressões, e por isso mesmo um ambiente bastante profícuo para a comunicação das instituições.

Silva&Almeida (2014) fazem referência a Manuel Castells sendo que este considera que:

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o carácter da comunicação. (apud Silva&Almeida, p.2, 2014)

Silva&Almeida (2014) afirmam que a internet não só se caracteriza pela instantaneidade como pelo seu alcance alargado, disseminação rápida e hipertextualidade. Repare-se que uma marca pode comunicar com consumidores de vários pontos do mundo sem pagar mais por isso, conseguindo que a sua mensagem chegue mais rápido, a mais sítios e a mais clientes e possíveis futuros clientes.

A hipertextualidade das redes digitais permite que uma instituição, por exemplo, faça ligação entre plataformas, como a sua página de Facebook, Website, Twitter, Instagram entre outras. O consumidor pode expressar a sua opinião acerca de um serviço ou

produto de uma dada instituição ou marca nessas mesmas plataformas, partilhar e interagir com o seu conteúdo. Na opinião de Fox (2010) do ponto de vista corporativo o principal interesse está em saber onde é que as pessoas estão a falar sobre a empresa, sobre o seu produto e sobre tópicos de interesse para a empresa. Esses locais são cada vez mais as redes sociais digitais.

Padrão (2011) alerta para a importância de desenvolver uma boa capacidade de Comunicação Institucional no que toca à presença das marcas no mundo digital. A Comunicação Institucional ganha cada vez mais importância no modelo de abordagem que as marcas têm em relação às redes sociais e aos canais *online*. Padrão afirma que não se restringe às subfunções tradicionais do digital como a assessoria mediática e a publicidade institucional. Refere-se sim ao papel que a Comunicação Institucional poderá desempenhar na definição do modelo de gestão dos canais *online*, uma vez que cada vez mais o modo como as empresas é percebido no *online* pode afetar o seu desempenho onde atuam tradicionalmente, no *offline* (Padrão, 2011). Lembra ainda que “os tempos são mais favoráveis à sobrevivência do que à reinvenção”, porém “a comunicação tem como obrigação desempenhar um papel de agente ativo da reinvenção” (Padrão, 2011). Não se pretende aqui compreender a quantidade de clientes que as redes sociais conseguem efetivamente angariar, mas sim a sua capacidade de potenciar interação entre o público e as instituições, assim como participar na construção da sua imagem.

Segundo Terra (2011), as redes sociais digitais adotam um:

[...] formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários[...] (Terra, 2011, p. 86).

Para Ryan (2014) o Social Media é o um termo que alberga *softwares web*, como Websites ou plataformas como Facebook, e serviços que permitem aos consumidores trocar impressões *online*, discutir e comunicar (Ryan, 2014). O autor de *Understanding Social Media* fala num mundo interativo em que conversas têm lugar entre clientes e nas quais as instituições deveriam entrar, participar e acima de tudo ouvir, seguindo uma lógica de diálogo.

Licor Beirão⁴ é o exemplo de uma marca de bebidas alcoólicas com uma boa gestão das redes sociais que segue essa lógica de diálogo entre empresa e clientes. Repare-se na sua página de Facebook e no modo como a empresa interage com o público optando por um discurso descontraído e informal. Com publicações de cariz cómico, aproveita os comentários feitos pelos consumidores para estabelecer um diálogo, respondendo de modo personalizado, como é possível ver na Figura 1. Numa publicação relativa à publicidade de Natal lançada pela Licor Beirão em 2016 esta conseguiu reunir cerca de 29 mil gostos, 9.3 mil partilhas, 4.5 mil visualizações e 1300 comentários, aos quais a marca de Licor respondeu um a um de modo cuidadoso e atencioso como se de amigos se tratassem.



Figura 1 Imagens retiradas da página de Facebook da Licor Beirão (acedido a 30/12/2016)

Esta atitude cria uma sensação de confiança, fazendo o consumidor sentir-se importante para a marca.

A Polícia de Segurança Pública é também um bom exemplo do uso das redes sociais de modo a construir uma imagem agradável aos públicos. Os agentes da PSP partilham conteúdo cívico, mas divertido, com trocadilhos e piadas, tentando manter-se a par das tendências da internet, seja a partir da partilha de *selfies* seja participando em desafios virais como o *Mannequin Challenge*⁵.

⁴ Link da página de Facebook da Licor Beirão (acedido a 30/12/16)

<https://www.facebook.com/olicordeportugal/?fref=ts>

⁵ *Mannequin Challenge* foi uma tendência viral que consistia em pousar em grupo como uma estátua enquanto uma câmara em movimento filmava, simulando o efeito de paragem do tempo

A exposição que o meio digital permite consegue ser tão benéfica quanto prejudicial para uma instituição. A imagem *online* deve ser construída com o máximo cuidado para que os valores positivos que se pretende passar, como confiança, união, respeito, solidariedade, não sejam prejudicados por uma escolha de comunicação errada. Na internet se a Instituição der um passo em falso e partilhar algo que não seja do agrado dos utilizadores estes irão partilhar a sua opinião publicamente, ampliando toda a situação. Não são os *marketers* quem dita as regras neste ambiente digital, são os consumidores. Ryan (2012) descreve a internet como sendo “[...]a *dynamic, unpredictable world, and if you get things wrong you risk the very real prospect of a backlash that will travel throughout the network in the blink of an eye*[...]” (Ryan, 2012, p.154). Uma publicação com erros ortográficos no Facebook; a partilha de algo ofensivo no Twitter ou um mau serviço prestado mesmo que fora do ambiente digital serão motivo de chacota, ou mesmo de fúria, por parte do público.

A Solinca Health & Fitness⁶ é um exemplo do poder que as redes sociais digitais dão aos consumidores para reclamar publicamente quando não estão satisfeitos com uma marca ou instituição. A ideia da cadeia de ginásios era motivar possíveis clientes a ingressar num ginásio a partir de pequenos vídeos motivacionais que canalizassem as frustrações destes. Cada vídeo mostrava um modelo feminino ou masculino e apareciam frases como “Este é o Luís... O chefe que teima em não se reformar”, “Este é o Jorge... O instrutor de yoga da sua mulher” e “Esta é a Ana... a estagiária do seu marido”.



Figura 2 Imagens retiradas da página de Facebook da Solinca (acedido a 30/12/16)

Após visualizarem o vídeo feminino, vários internautas consideraram o conceito sexista, não só porque gera a ideia de rivalidade e competição entre mulheres por causa de homens, mas também porque, quando em comparação com os vídeos com atores

⁶ Link da página de Facebook da Solinca (acedido a 30/12/16)
<https://www.facebook.com/Solinca/>

masculinos, não eram associadas à mulher posições profissionais de valor. Os utilizadores acusaram a Solinca de preconceito, demonstrando o seu descontentamento abertamente na página da cadeia de ginásios.

Mas não só as redes sociais como o Facebook, Instagram ou o Twitter importam no desenho da imagem da instituição ou marca nas redes digitais. O Website dessas entidades pode ser também um ponto de entrada e contato entre as instituições e os públicos. Atente-se no exemplo dos Websites de duas escolas de línguas a Royal School of Languages e a International House Aveiro.

A Royal School of Languages⁷ alberga várias escolas de línguas tanto em Portugal como na Inglaterra. Se um utilizador pesquisar no Google “escolas de línguas” a Royal School of Languages aparece como primeira opção. Este *link* de acesso à escola, por vezes, leva o utilizador a uma página cuja última publicação terá sido em 2013, sendo que não se verifica o uso de imagens ou vídeos para cativar o utilizador. No entanto, o *website* possui opção de visualizar em português, inglês e espanhol no canto superior esquerdo. Ao escolher uma destas opções pode verificar-se que a *home page* muda, tendo um aspeto mais interessante. Recorre a imagens em slide com mensagens cativantes como “15 Fantastic Days” e “Conquer the World”, na versão inglesa. Supõe-se que esta diferença poderá ser um erro do Website, mas que ao olhar de utilizador português que se calcula que não irá mudar o idioma de uma página portuguesa para a mesma língua, a primeira imagem do Website não será positiva.



Figura 3 Imagens retiradas do Website da Royal School of Languages (acedido a 08/01/17)

⁷ Link do Website da escola (acedido a 08/01/17): <http://www.royalschool.pt/pt/>

Ao navegar pelo menu as páginas não mudam muito de abordagem. Recorrem ao uso de uma imagem típica das escolas de línguas, com imagens de *stock* semelhantes às usualmente utilizadas em manuais escolares de línguas. Detalhes como o logótipo da escola e as cores do Website (verde escuro e amarelo) que acabam por ser dominantes na ausência de mais imagem acabam por dar um ar de certo modo envelhecido à escola. A partir do Website o utilizador não pode realizar a inscrição na escola nem ter acesso aos preços ou horários. Pode simplesmente navegar pelo Website e consultar páginas com alguma informação sobre os cursos, divididos por línguas e faixas etárias, mas que não é muito aprofundada. A ligação à página de Facebook⁸ encontra-se com pouco destaque no fundo da página. Esta disposição poderá não ter lógica visto que a ausência de imagem e vídeo relacionados com a escola no Website poderia ser compensada com as várias imagens de eventos, convívios e aulas que são partilhadas na sua rede social.

Veja-se agora o exemplo da International House Aveiro. A escola tem vários *links* de acesso no Google, nem todos com o aspeto mais adequado. Num dos *links*⁹ analisados, toda a informação que o utilizador tem acesso está disponível numa só página.



Figura 4 Imagens retiradas de um dos links de acesso à IHA (08/01/17)

Não tem um menu nem outros *links* relacionados com a escola sendo que a interação entre utilizado e escola se fica pelos links de ligação à tipologia de exames da Cambridge English que o aluno poderá realizar. Os cursos de línguas lecionados pela escola são simplesmente listados, não sendo possível saber nada em específico sobre estes. Não tem um bom recurso a imagem ou vídeo porém como ponto positivo tem um

⁸ Link da Página de Facebook da Royal School of Languages (acedido a 08/01/17): <https://www.facebook.com/royalschooloflanguages>

⁹ Link de um dos link de acesso à International House Aveiro (acedido a 08/01/17): <http://ihportugal.pai.pt/?index=a2176db6c29597bc42858a8e34a1979d>

slide de fotografias do interior da escola. Lista os métodos de pagamento, porém os valores associados aos cursos nunca são referidos. Possui o horário de funcionamento da escola, mas não os horários das aulas de cada curso, visto que estes poderão distinguir-se consoante a língua e o nível de aprendizagem.

A página de Facebook tem algum destaque do lado esquerdo do Website. Neste caso, embora se considere a ligação ao Facebook como algo positivo, quando um utilizador acede a esta página repara que a escola de línguas não faz publicações desde Outubro. No seu historial de partilha não mostra regularidade na publicação de conteúdos nesta rede social, sendo que grande número das publicações não é de conteúdos relacionados com a escola.

No entanto, se o utilizador aceder ao Website¹⁰ principal da escola de línguas depara-se com uma página agradável, atrativa e bem estruturada. O Website recorre a um forte uso de imagens, cor e algum vídeo, com uma aparência apelativa.



Figura 5 Imagens retiradas do Website principal da IHA (acedido a 08/01/17)

O menu indica com simplicidade informações úteis como a referência aos cursos lecionados, cursos no estrangeiro e testes *online*. No entanto, o utilizador tem acesso aos níveis de inglês lecionados, mas não tem informação extra relativa aos cursos de outras línguas que a escola oferece, como o alemão, o espanhol, o francês e o italiano. O utilizador não tem ainda a opção de inscrição *online* nem informações sobre preços.

Embora se trate de uma escola de línguas, o Website da International House Aveiro não tem a opção de visualizar a informação em outros idiomas como o Inglês ou Espanhol, o que poderá ser um fator negativo à navegação de potenciais alunos de outras nacionalidades.

¹⁰ Link do Website principal da International House Aveiro (acedido a 08/01/17): <http://www.ihaveiro.com/>

A criação de uma imagem digital está a acontecer, quer uma instituição ou marca o deseje ou não. Uma marca presente será avaliada por aquilo que lançar, uma marca ausente será julgada mesmo na sua ausência nas redes digitais. Segundo Ryan (2012) “One thing is certain: your customers are already talking to each other online; they’re talking about your industry, your competition, your company, your brand and other topics that are relevant to what you do” (Ryan, 2012, p.155). Esta conversa entre consumidores e a percepção que estes têm da instituição, já está a acontecer. Uma instituição só tem a ganhar se participar neste diálogo e usufruir das suas informações e opiniões, aproveitando-as para crescer e melhorar os seus serviços.

1.1.3 A Publicidade enquanto Narrativa: O Conceito de *Advertainment*

Em *Transmedia Branding* (2014), Burghardt Tenderich, analisa a importância do diálogo entre público e instituição fazendo referência a Searls: ““There is no market for your messages.” Instead, he argues, “markets are conversations” (Searls). [...] More important than the messages proclaimed by vendors was this engaging dialog.” (Tenderich, 2014, p.18). O autor nota que a audiência é alvo de um número avultado de mensagens publicitárias redundantes e desinteressantes, quando o mais adequado seria criar um espaço de conversação atrativo (Tenderich, 2014). Como se compreendeu no subcapítulo anterior, a audiência está em permanente contato com todo o tipo de publicidade a toda a hora, pelo que métodos de comunicação diferentes acabam por beneficiar as instituições que os aplicam.

Scolari refere-se à evolutiva propriedade narrativa das marcas que faz com que os métodos de análise utilizados nas pesquisas sobre Comunicação Institucional e publicidade tenham vindo a mudar, assim como a interação com o público (Scolari, 2009). O autor refere ainda que existe uma mudança “in brand fiction — from the product placed inside the fiction to the fictional world becoming the product — closes the analytical path inaugurated by semioticians two decades ago: from “brands as narrative worlds” to “narrative worlds are brands.” (Scolari, 2009, p.599). A barreira entre marca e narrativa vai-se diluindo, permitindo novas abordagens por parte da Comunicação Institucional. Se antes as marcas eram simplesmente constituídas por logótipos ou imagens gráficas, hoje em dia com o uso do *online* as marcas tornam-se numa experiência com características mais interativas para o utilizador (Scolari, 2009).

Aqui não se discute uma vez mais o uso da internet ou a presença nas redes sociais, mas sim o modo como certo produto ou serviço é apresentado ao público, se de forma

óbvia ou dissimulada, enquanto produto comercial ou enquanto parte integrante de uma narrativa. Para aumentar o interesse de um público rodeado de publicidade, como refere Tenderich e fazer uso das narrativas e dos seus mundos, como refere Scolari, há que juntar a publicidade (*advertising*) com o entretenimento (*entertainment*). A junção destes dois conceitos, das suas ideias e práticas, dá origem ao *advertainment*. Russell (2007) aborda história do *advertainment* permitindo compreender as origens da relação entre entretenimento e publicidade e a tipologia que o *advertainment* pode assumir. A publicidade vê uma oportunidade no entretenimento desde o aparecimento dos filmes cinematográficos. Na altura esta prática era apelidada de “*publicity by motion picture*” “*co-operative advertising*”, “*Tie-in advertising*” entre outros, sendo o resultado da cooperação entre produtores de media e fabricantes. O produto era exposto no filme cinematográfico, *on-screen*, e apoiado pelo ator em *off-screen* (Russell, 2007).

Esta prática tornou-se usual em 1930. As produtoras cinematográficas recebiam listas de produtos, como as famosas máquinas de costura Singer ou máquinas de escrever Remington, que poderiam arrendar gratuitamente desde que fosse feita a sua publicidade no decorrer do filme. Este tipo de promoção era benéfico para os produtores de filmes, para a indústria da distribuição do filme e para os fabricantes dos produtos. O produtor tinha acesso a adereços grátis e o fabricante via o seu produto integrado num filme e associado a atores famosos dentro e fora do ecrã. Os fabricantes tinham ainda a possibilidade de usar *frames* dos filmes com a frase “ Como visto no filme...” que muito agradava aos distribuidores do filme e contribuía para a publicidade do filme a custo zero (Russell,2007).

Esta prática evoluiu para programas controlados por patrocinadores, tendo o fabricantes mais poder sobre o modo como o seu produto é representado. Em 1930, os fabricantes apostaram na rádio dando lugar às *soap operas*, cujo nome advém precisamente da publicidade que faziam a sabões e outros produtos de limpeza nos seus guiões. Mais tarde na década de 50, as *soap operas* chegaram à televisão mantendo o seu controlo sobre as produções associadas aos seu produto, criando shows como *The Colgate Comedy Hour*¹¹ ou *Texan Theater* (Russell,2007).

Este uso do patrocínio começou a diminuir aos poucos, visto que investir em vários *shows* era mais rentável do que investir tudo num só. No entanto, desde meados da

¹¹ Link para clip de um episódio de “The Colgate Comedy Hour” (acedido a 22/12/16): <https://www.youtube.com/watch?v=3sE1t7wVpnw>

década de 80 que a prática voltou ao normal e os anunciantes continuaram a associar os seus produtos e marcas a conteúdos de entretenimento. Um exemplo famoso de um caso de sucesso de *product placement* é o de *Reese's Pieces*, um doce de manteiga de amendoim, usado no filme *E.T.*¹²(1982) de Steven Spielberg para atrair o extraterrestre. O filme foi um grande sucesso na altura o que fez com que as vendas de *Reese's Pieces* aumentassem 65% (Russell,2007). Segundo a autora o tipo de *advertainment* pode variar dependendo do nível de integração do produto ou da marca no conteúdo de entretenimento. Atente-se ao seguinte esquema.

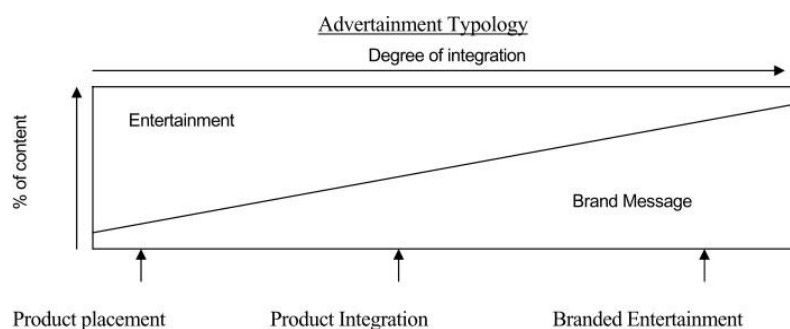


Figura 6 Esquema de Cristel Russell (2007) em *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment* (p.5)

O *advertainment* pode ser considerado como *Product Placement*, *Product Integration* e *Branded Entertainment*. Como vemos a sua designação depende da relação entre a intergração da mensagem da marca e o entretenimento.

O *Product Placement* é a forma mais básica desta prática uma vez que o produto é simplesmente colocado no set de filmagens, por exemplo, não participa na história. Dentro dos media audiovisuais a apresentação do produtos pode ser visual ou áudio. O visual remete para a ideia já abordada do produto servir de adereço na produção cinematográfica, por exemplo. A indústria dos videojogos é também terreno fértil para este tipo de *advertainment*. O uso de billboards ou outros veículos de publicidade similares aos do mundo real podem ser utilizados nestes mundos fictícios (Russel,2007).

¹² Apresentação de *E.T* no IMDb: http://www.imdb.com/title/tt0083866/?ref_=nv_sr_1



Figura 7 Exemplos retirados do blogue (acedido a 22/12/16) <http://viralblogue.fr/advertisement/game-advertising/>

O *Audio Placement*, segundo a autora, consegue ter um maior impacto uma vez que o produto é apoiado diretamente a partir da celebridade. Olhe-se para o exemplo dos Talk Shows. Quando Ellen Degéneres no seu programa oferece bens como carros, televisões e brinquedos a espectadores mais carenciados, faz referência às marcas dos produtos. Estas marcas não só são referidas pela famosa apresentadora assim como são associadas a atos de solidariedade.

Product Integration, é um modo mais evasivo de colocar o produto uma vez que este é precisamente integrado na trama. O produto é inserido no próprio guião, desempenhando um papel no episódio ou filme, sendo que nestes casos os *marketers* têm algum controlo no modo como o produto será apresentado. Veja-se o exemplo de Wilson, a famosa bola de voleibol que faz companhia a Tom Hanks no filme *O Náufrago*¹³ (2000). No caso de Wilson o espectador não olha para o adereço como um *Product Placement*, mas sim como uma personagem do drama, sendo por isso um caso de *Product Integration*.



Figura 8 Frames do filme "O Náufrago"(2000)

¹³ Apresentação de *O Náufrago* no IMDb: http://www.imdb.com/title/tt0162222/?ref_=nv_sr_1

Inicialmente a escolha de Wilson foi feita com base em opções artísticas e não comerciais. A verdade é que este é um forte exemplo de que quando um produto se encaixa no guião de modo natural e lógico o seu uso torna-se em algo orgânico e não publicidade descarada e descabida. O uso deste produto fez com que a *Wilson Sporting Goods* criasse uma relação com a longa-metragem que resultou no seu apoio à promoção do filme em DVD e a um campeonato de voleibol com bolas customizadas com uma mão ensanguentada à semelhança de Wilson no filme *O Náufrago*. De referir que dentro deste filme há ainda outro caso de *Product Integration*, a FedEx, o local de trabalho da personagem principal e a transportadora responsável pelas caixas com bens usados pelo náufrago.

Por fim, o *Branded Content* em que a marca tem o poder de decidir o desenrolar da narrativa, uma vez que a narrativa é precisamente a marca. Este tipo de *advertainment* relembra a prática de 1950 em que os patrocinadores eram donos dos conteúdos de entretenimento. O *Branded Content* resulta de uma boa relação entre o marketer e produtores de entretenimento que desenham conteúdo de modo a melhor mostrar o produto da empresa. A autora dá o exemplo da *BMW* e da série de filmes *The Hire*.

Os diretores Wong Kar e Ang Lee conseguiram transformar a publicidade do carro em vários pequenos filmes de ação. Em cada filme, o condutor, o melhor a transportar bens e pessoas em situações de alto risco, conduz um carro diferente, pertencente, como é óbvio, à *BMW*. As despesas que usualmente seriam gastas em marketing tradicional forma direcionadas para a produção destes filmes. As pessoas procuravam os filmes no Website da *BMW*, não sendo a marca a ir atrás dos clientes, gerando segundo a *BMW* cerca 69 milhões de visitas. (Russell,2007)

Um exemplo português poderá ser a cerveja Sagres Radler. A marca de cervejas criou uma Websérie, “ A cerveja no Pomar”¹⁴ especificamente dedica à promoção desta cerveja. Criou uma história fictícia em que duas personagens têm de ultrapassar as suas diferenças e juntos criar uma nova cerveja com sumos de fruta natural. Com peripécias e história de amor pelo meio, a Websérie, disponível no Youtube, culmina com a criação da cerveja Sagres Radler.

¹⁴ Link de acesso a um vídeo com todos os episódios da Websérie: <https://www.youtube.com/watch?v=uARyHUqpah4>



Figura 9 Frames retirados da Websérie "A Cerveja no Pomar"

Como é possível verificar as marcas possuem maneiras distintas de comunicar os seus produtos e serviços ao público, basta que consigam interpretar qual a melhor forma de o fazer sem que o consumidor considere essa publicidade intrusiva e enganadora. O consumidor gosta de ser entretido, gosta de histórias, jogos, narrativas no geral. Uma abordagem que ligue o serviço ou produto a uma produção fílmica ou uma exposição dentro do entretenimento pode ter efeitos bastantes positivos quando em comparação com uma atitude publicitária mais comercial.

No capítulo seguinte será apresentada com maior detalhe a ideia de narrativa e a razão da sua importância e interesse para a comunicação dos seres humanos, não só no ato de compra/venda de bens e serviços, mas também no dia-a-dia e nos conteúdos audiovisuais consumidos.

1.2 Narrativas Transmedia

Scolari define narrativa *Transmedia* como sendo “Una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interativo, etc) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc)” (Scolari, 2013, p.24). Neste capítulo será abordada a narrativa na sua vertente tradicional, audiovisual e por fim transmediática. As narrativas transportam histórias que podem ser expressadas das mais variadas formas, pelo som, pela imagem ou pelo som e pela imagem. Uma história carrega em si conhecimentos, ensinamentos, transportados pela humanidade ao longo dos anos, encontrando novas plataformas para se expressar. As narrativas *Transmedia* garantem a possibilidade de experienciar uma história em diferentes moldes, mais participativos, mais interativos e mais imersivos. Ao longo deste capítulo ir-se-á compreender não só a construção da narrativa tradicional, como a inovação da narrativa audiovisual e os novos modos de consumo de conteúdo graças ao *Transmedia* e à sua capacidade de convergência.

1.2.1 Caracterização e Estrutura das Narrativas Audiovisuais

Num olhar atento à presença das narrativas nas nossas vidas compreende-se que estas fazem parte não só do nosso entretenimento, mas também do modo como comunicamos e compreendemos o mundo que nos rodeia. A avós contam histórias de tradições e saberes antigos, os pais leem contos à noite ensinando lições valiosas com a moral da história, os amigos relembram episódios memoráveis, os professores recorrem a exemplos para melhor explicar os conteúdos programáticos e por aí fora. A necessidade de narrar é inerente ao ser humano, algo fundamental para a evolução da espécie humana, uma das vantagens competitiva que permitiram a sobrevivência da espécie, segundo Scolari (2013) “Una especie que desarrolla la capacidad de ficcionalizar puede imaginar es-cenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano. (...) Más que Homo sapiens somos Homo fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos.” (Scolari. 2013, pp16-17)

Este gosto por ouvir, ver e viver bons relatos é o que faz com a que a narrativa continue na base da nossa comunicação e influencie o modo como nos expressamos. Para Motta (2005) é a partir dos enunciados narrativos que se consegue colocar as coisas em relação seguindo uma lógica e perspetiva, num desenrolar lógico e cronológico. Deste modo é possível compreender grande parte das coisas do mundo (Motta, 2005) Devido à sua similitude há que distinguir história de narrativa. O Website *Beemgee*¹⁵, um *software* que ajuda autores a produzir material narrativo, oferece uma distinção simples e de fácil compreensão. A narrativa remete para a o controlo da relação entre eventos pertencentes a uma história e a definição da sua ordem cronológica. Diferentes ordens de conteúdo indicam diferentes narrativas para a mesma história. A narrativa é deste modo responsável pela forma como a mensagem é transmitida e recebida. A relação entre história e narrativa pode resumir-se na seguinte frase: “*a story consists of narrated events; events consist of actions carried out by characters; there is conflict involved; one and the same story may be told in different ways, that is, have varying narratives*”(Beemgee, 2014).

Reis (2011) em “Dicionário de Narratologia” afirma que a dicotomia entre história e discurso deve ser olhada como um simples instrumento operativo ao serviço da compreensão de certos aspetos fundamentais da composição macroestrutural de

¹⁵ Link de acesso ao Website da Beemgee: <https://www.beemgee.com/blog/story-vs-narrative/>

qualquer texto de índole narrativa, e não como uma distinção radical de dois domínios autônomos (Reis,2011). No entanto, há que notar que narrativa e história têm características diferentes, como a noção de tempo. Para Azevedo (2015) “[...] distingue-se o tempo da história narrada (podendo este ser de vários anos) e da narrativa em si, ou seja, da sequência (por exemplo, no caso de uma longa-metragem cinematográfica, a narrativa dura cerca de noventa minutos).” (Azevedo, 2015,p.17) O tempo da história e da narrativa são deste modo distintos. Azevedo (2015) dá o exemplo de *2001:Odisseia no Espaço*¹⁶ (1968) de Stanley Kubrick, em que o lançamento do osso na narrativa, com duração de cerca de um minuto, corresponde a um salto na história de 4,000,000 de anos.



Figura 10 Frames retirados do filme 2001: Odisseia no Espaço

Segundo Vilches, citado em Castro & Freitas (2010), as mudanças dentro do panorama audiovisual têm incitado o surgimento de novas estruturas narrativas, uma vez que alteram o conteúdo dos produtos que são produzidos e recebidos (como referido em Castro & Freitas, p.7, 2010),

A narrativa audiovisual teve início com o cinema. Em 1895, os irmãos Lumière realizavam aquele que viria a ser o primeiro filme da história cinematográfica, *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon*¹⁷¹⁸, (1895). A preto e branco, retratava a chegada de um comboio. No entanto, há quem considere como primeiro filme *Roundhay Garden*

¹⁶ Apresentação de *2001: Odisseia no Espaço* no IMDb:

http://www.imdb.com/title/tt0062622/?ref=nm_sr_1

¹⁷ Apresentação *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon* no IMDb:

http://www.imdb.com/title/tt0000010/?ref=fn_al_tt_1

¹⁸ Link para o filme dos Irmãos Lumière (1895):

<https://www.youtube.com/watch?v=1dgLEDdFddk>

*Scene*¹⁹²⁰(1888), de Louis Aimé Augustin Le Prince, com a mera duração de 2 segundos.O som viria a unir-se à imagem em 1927 com *The Jazz Singer*²¹de Alan Crosland, apresentado pela *Warner Brothers*.

Jimenez(2003) considera a narrativa audiovisual como a capacidade que as imagens visuais e acústicas possuem com o intuito de contar histórias ou, por outras palavras, “para articularse com otras imagenes y elementos portadores de significación hasta el punto de configurar discursos constructores de textos, cuyo significado son las historias” (Jimenez, 2003, p.13) O autor define então narrativa audiovisual como um termo genérico que abarca outros tipos de narrativa como a narrativa fílmica, televisiva, videográfica entre outras. (Jimenez, 2003)

Compreenda-se então a estrutura básica na qual uma narrativa assenta, sendo que esta é aplicável não só à narrativa tradicional, mas também aos outros tipos de narrativas como é exemplo a narrativa audiovisual. Para Field (1982) uma narrativa é constituída por três atos distintos: o princípio, o meio e o fim, como é possível verificar no seguinte esquema.

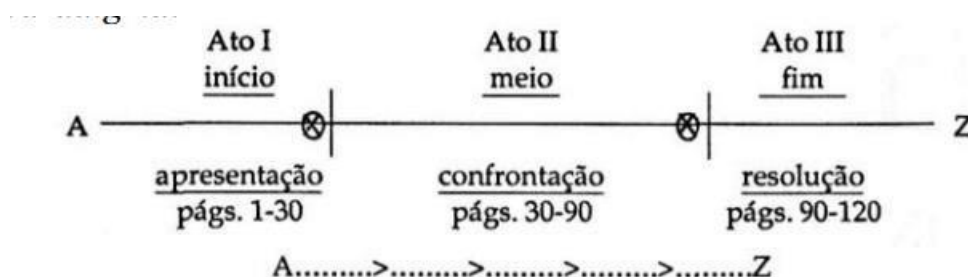


Figura 11Esquema retirado de Manual do Roteirode Syd Field(1982,p.13)

A letras de A a Z simbolizam a evolução, a direção, que a narrativa tem ao longo do tempo, sendo que considera a definição de estrutura de guião como sendo “uma progressão linear de incidentes relacionados, episódios e eventos que conduzem a uma resolução dramática” (Field,1982, p.57).

O primeiro ato, o início da narrativa, refere-se ao primeiro contacto com as personagens, o momento em que estas são apresentadas ao leitor/espectador em conjunto com o conflito. Este conflito é uma situação perturbadora e será intensificado pelos *plot points*, pontos de tensão, ao longo da narrativa, representados no esquema com o símbolo X

¹⁹ Apresentação de *Roundhay Garden Scene* no IMDb:
http://www.imdb.com/title/tt0392728/?ref_=fn_al_tt_1

²⁰ Link para o filme de Louis Le Prince (1888) : <https://www.youtube.com/watch?v=F1i40rnpOsA>

²¹ Apresentação de *The Jazz Singer* no IMDb:
http://www.imdb.com/title/tt0018037/?ref_=fn_al_tt_2

envolvido num círculo. Segundo Mary Beth e Michael W. Trosset citados por Jenkins (2006), “ Narrative pleasure stems from the desire to know what will happen next, to have that gap opened and closed, again, and again, until the resolution of the story(...)” (Jenkins, 2006, p.28). Estes momentos aguçam a curiosidade do espectador.

Segue-se o segundo ato onde a narrativa atinge o ponto mais crítico, mais agudo, sendo o momento que espoleta a necessidade de resolução do problema e sucessivas tentativas até ao clímax, que dá no terceiro ato. Neste ato final dá-se a resolução do problema ou problemas levantados e solucionados pelas personagens, a conclusão da narrativa.

Ribeiro (2008) refere no seu estudo *A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário* as partes centrais das narrativas, as cenas que intercalam os três atos (início, meio e fim), salientado ainda que é nas cenas do desenrolar da ação que se pode encontrar as fraquezas da estrutura narrativa (Ribeiro, 2008). A autora afirma que “Para que a escrita de um argumento seja bem-sucedida é necessária a manutenção da ação dramática. A narrativa é construída de forma a conduzir o leitor-espectador para a sua interpretação, recorrendo aos seus inerentes sistemas de significação [...]” (Ribeiro, 2008, p.19)

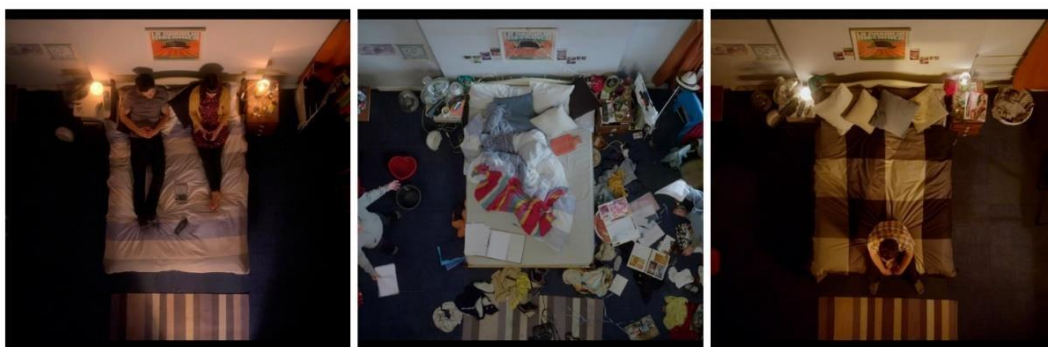


Figura 12 Frames retirados da curta-metragem "Me & You" (2015)

No short-film *Me & You* (2015)²², Figura 12, de Jack Tew e Sarcha Anglm, esta estrutura é facilmente identificável. Um casal conhece-se pela primeira vez e os seus receios e primeiras emoções face a um novo amor são explicitados. Após o início do namoro, vários *plot points* são identificados marcando momentos ora felizes, ora de tensão. No momento do segundo ato dá-se a confrontação e o casal discute pondo término à relação. No terceiro ato, da resolução, o rapaz torna a ficar sozinho no seu quarto,

²² Link do short-film "Me & You": <https://vimeo.com/120893601>

terminando o ciclo da relação. Esta estrutura é seguida pela narrativa em vários formatos, seja em obras literárias, em vídeo clips, contos orais ou até mesmo em letras de música.

Embora este modelo aparente bastante simplicidade há que ter em conta que cada vez mais as narrativas audiovisuais não se limitam a uma descrição linear da ação com princípio, meio e fim óbvios. Longas-metragens de qualidade como *Pulp Fiction*²³ (1994) de Quentin Tarantino, *The Prestige*²⁴ (2006) e *Memento*²⁵ (2000) de Christopher Nolan são bons exemplos de que é possível iniciar a narrativa pela cena final sem que esta perca nexos ou seja impossível de compreender por parte do espectador. A narrativa audiovisual permite grande plasticidade na apresentação dos conteúdos e da história. Uma narrativa audiovisual mostra-se como um tipo de narrativa bastante moldável e dependente de vários fatores, como a edição a nível de cortes e correção de cor, planos de filmagem escolhidos e sonorização.

Atente-se, no entanto, que aqui se fala de uma edição não-linear da narrativa, uma vez que o espectador consome estes filmes de modo linear, visto que não lhe é apresentada nenhuma opção de escolher outro rumo. No entanto, o consumo pode ser não-linear, seja nível de jogos, livros-jogo ou vídeos à base de plataformas como o Interlude²⁶. Nestes casos o jogador/leitor/espectador escolhe o seu caminho e vivencia uma experiência por si determinada.

Repare-se então no impacto causado por pequenas escolhas de edição do conteúdo audiovisual e no modo como estas moldam a apresentação e compreensão do conteúdo. Martin (2005) considera que a simples escolha de montagem de planos se revela como “um meio de expressão” (Martin, 2005, p.3). A título de exemplo, a nível da escolha de planos de filmagem, a opção por um plano *Worm’s Eye View* ou *Bird’s Eye View* pode induzir a uma ideia de superioridade ou inferioridade, como podemos verificar nos seguintes exemplos.

²³ Apresentação de *Pulp Fiction* no IMDb: http://www.imdb.com/title/tt0110912/?ref=nm_sr_1

²⁴ Apresentação de *The Prestige* no IMDb: http://www.imdb.com/title/tt0482571/?ref=nm_sr_1

²⁵ Apresentação de *Memento* no IMDb: http://www.imdb.com/title/tt0209144/?ref=nm_sr_1

²⁶ Interlude é uma ferramenta que permite a criação de vídeos interativos <http://interlude.fm/home/videos>



Figura 13 Frames retirados de *Inglorious Basterds* (2009) de Quentin Tarantino (à esquerda) e *Moonrise Kingdom* (2012) de Wes Anderson (à direita)

Como exemplo do impacto da cor na compreensão da narrativa é usual ver a escolha de tons frios e tons quentes para acentuar a dicotomia entre duas cenas. O filme *Blue Valentine*²⁷ (2010) de Derek Cianfrance recebe um tratamento de cor que acentua a dicotomia entre duas situações distintas da longa-metragem. Uma cena crítica relativa ao futuro decepcionante recebeu um tratamento de cor fria com azuis e brancos, enquanto que o passado feliz aparenta tons mais quentes, como amarelos e vermelhos que induzem calor, felicidade e conforto. Um outro caso mais impactante do uso da correção de cor para a passagem da mensagem narrativa é o caso de *Sin City*²⁸ (2005) realizado por Frank Miller. Para quem conhece a longa-metragem sabe que estasegue um estilo noir, recorrendo a preto, branco, cinzas e a cores vivas quando se tem o intuito de enfatizar algo.



Figura 14 Frame retirado do filme *Sin City* (2005) de Frank Miller

²⁷ Apresentação de *Blue Valentine* no IMDb: http://www.imdb.com/title/tt1120985/?ref_=nv_sr_1

²⁸ Apresentação de *Sin City* no IMDb: http://www.imdb.com/title/tt0401792/?ref_=fn_al_tt_1

Como é possível ver neste *frame* a personagem, o antagonista, tem um tom de pele amarelo vivo em contraste com a vítima, enfatizando a ideia de maldade, doença e radioatividade, destacando-se assim do negro neutro do filme.

No que toca ao som, um exemplo clássico é o filme *Jaws*²⁹ (1975) de Spielberg. O som da aproximação do tubarão amplia a ideia de perigo, insegurança e aproximação de um momento de conflito.

1.2.1.1 Componentes da Narrativa Audiovisual

Egri sugeria na sua obra *The Art of Dramatic Writing*(2008), que pelo seu interesse tem tido várias edições ao longo do tempo desde 1946, três grandes componentes essenciais da narrativa: a premissa, as personagens e o conflito.

Premissa

A man sits in his workshop, busy with an invention of wheels and springs. You ask him what the gadget is, what it is meant to do. He looks at you confidently and whispers: “I really don’t know.” Another man rushes down the street, panting for breath. You intercept him and ask where he is going. He gasps: “How should I know where I’m going? I am on my way.” Your reaction—and ours, and the world’s—is that these two men are a little mad. Every sensible invention must have a purpose, every planned sprint a destination (*Egri, 2008, p.22*)

Segundo o Dicionário Internacional de Webster, citado por Egri (2008), entende-se premissa como “a proposition antecedently supposed or proved; a basis of argument. A proposition stated or assumed as leading to a conclusion.” (Egri, 2008, p.2) A premissa dá um rumo à narrativa, serve-lhe de guia durante a sua jornada, desde a criação ao público receptor, indica o resultado dos conflitos ou ações existentes ao longo da história. Egri dá o exemplo do clássico *Romeu e Julieta*, o famoso casal de apaixonados cujo o amor proibido acabou em tragédia. A premissa neste caso seria “Great love defies even death” (Egri, 2008, p.3).

²⁹ Apresentação de *Jaws* no IMDb: http://www.imdb.com/title/tt0073195/?ref_=nv_sr_1

A premissa pode, no entanto, adotar uma estrutura mais objetiva e seguir a seguinte fórmula:

Premissa
Quando [evento importante acontece], [herói], deve [descrição da sua ação]

Figura 15 Imagem retirada do blogue “Vida de Escritor” de Cris Derois

Derois (2016), no seu blogue “Vida de Escritor”, refere-se a esta fórmula aplicando-a ao famoso filme realizado por Steven Spielberg *Jaws*, um thriller americano que causou o terror em 1975. Usando a fórmula anteriormente referida chegamos à seguinte premissa: “Quando um banhista é brutalmente assassinado por um tubarão, o Xerife Brody *tem que* parar esse animal psicopata.” No entanto, a facilidade com que se aplica esta fórmula não é algo assim tão óbvio. Neste caso a aplicação parece simples, pois estamos a falar de um filme que já foi produzido e lançado, uma narrativa audiovisual já fortemente estruturada e trabalhada. (Derois, 2016)

Personagens

“ When I am writing I must be alone; if I have eight characters of drama to do with I have society enough; they keep me busy; I must learn to know them”(apud Egri, 2008,p.32)

Egri caracteriza as personagens em três dimensões distintas: a dimensão fisiológica, a dimensão sociológica e a dimensão psicológica, sendo que a última é o resultado da junção das duas primeiras. (Egri,2008) A dimensão fisiológica remete para o aspeto exterior, os olhos, a altura, o peso, a cor do cabelo, a cor da pele entre outras características. A dimensão sociológica por sua vez define a educação, as afiliações políticas, religião e ocupação por exemplo. Por fim a dimensão psicológica refere-se ao temperamento, atitude perante a vida, qualidades e habilidades e QI entre várias outras especificidades. (Egri,2008) São estas três camadas que em conjunto criam personagens ricas capazes de enfrentar os conflitos que vão surgindo ao longo de uma narrativa.

Em 1928, Vladimir Propp, um estudioso Russo, publicava uma obra basilar na compreensão da narrativa chamada *Morphology of the Folktale* onde distinguia diferentes sete tipos de personagens, ou “esferas de ação” e listava 31 ações possíveis. O estudioso considerava a existência de um herói, um vilão/antagonista, um dador, um expedidor, um falso herói e, por fim, uma princesa e o seu pai. O trabalho de Propp

mostra-se interessante para a compreensão de certas semelhanças entre narrativas, porém é algo limitador, uma vez que uma personagem pode ocupar mais do que uma esfera devido à riqueza da sua construção, como por exemplo no caso dos anti-heróis. Embora Propp tenha categorizado as personagens em parcelas tão específicas pode dizer-se que no geral uma narrativa tem um ou mais heróis, protagonistas, e um ou mais antagonistas, sendo que a oposição entre estes é o fator que gera o conflito.

No entanto, há que ter em atenção quando tentamos caracterizar um antagonista, pois este nem sempre é uma personagem de carne e osso, um vilão facilmente identificável como o *Drácula* de Bram Stoker ou Lobo Mau. O antagonista pode bem ser algo etéreo ou imaterial como o tempo. Veja-se a longa-metragem *O estranho Caso de Benjamin Button*³⁰ (2009) do realizador David Fincher. O filme retrata a vida de um homem que nasceu velho, mas que com o passar dos anos vai ficando cada vez mais novo. Neste caso, o antagonista é o tempo, que com o seu passar ameaça e desafia a personagem principal, sendo a sua grande preocupação ao longo de toda a história. O antagonista pode ainda ser algo mais abrangente, um conceito mais lato, e tratar-se de um grupo, de uma corporação como a *Evil Corp* em *Mr. Robot*³¹ ou a *Umbrella Corporation* no apocalíptico *Resident Evil*³². Atente-se ainda que nas narrativas audiovisuais a escolha de atores mostra-se algo essencial. Enquanto num livro ou conto falado a descrição da personagem compete ao narrador, numa narrativa audiovisual o ator ter a responsabilidade de personificar todos os traços da personagem, sem que esta perca a sua riqueza.

Conflito

“The walking of a man is action, the flight of a bird, the burning of a house, the reading of a book. Every manifestation of life is “action”. (Egri, 2008, p.125)

Egri afirma que não é possível encontrar ação no seu estado isolado, de modo puro. A ação é algo que é provocado por outros fatores e condições externos, sendo estes contributos algo tão importante quanto a ação em si. (Egri, 2008) A narrativa desenvolve-se em torno do conflito, que resulta da interação entre personagens, sendo que é este quem fornece objetivos e motivações às personagens.

³⁰ Apresentação de *O estranho caso de Benjamin Button* no IMDb: http://www.imdb.com/title/tt0421715/?ref=nm_sr_1

³¹ Apresentação de *Mr. Robot* no IMDb: http://www.imdb.com/title/tt4158110/?ref=nm_sr_1

³² Apresentação de *Resident Evil* no IMDb: http://www.imdb.com/title/tt0120804/?ref=nm_sr_2

Definida a estrutura e componentes de uma narrativa audiovisual há que compreender, antes de partir para as narrativas *Transmedia*, a relação história-narrativa-médium, analisando a sua dependência ou independência deste último. Reis (2011) analisa a independência da história face aos vários meios de expressão por onde se propagada, sendo capaz de manter a sua essência seja no cinema, numa peça de teatro ou mesmo num ballet. Reis assume assim a existência de uma camada de significação autónoma.

Gualda (2010) recorre a Johnson (1982) para seguir esta linha de pensamento afirmando que o código narrativo é uma camada de significação que apresenta "uma estrutura que pode ser isolada da linguagem específica que o transmite. Para o teórico, "o romance e o filme são basicamente iguais em termos de capacidade de significar. Os dois meios usam e distorcem o tempo e o espaço, e ambos tendem a usar a linguagem figurativa ou metafórica" (Johnson, 1982: 29)." (Gualda,2010,p.206). No entanto, embora os traços essenciais do conteúdo se possam manter, Marie-Laure Ryan (2004) defende que à luz das narrativas *Transmedia* a questão do modo como o as características intrínsecas de um médium molda a narrativa e o modo como esta é vivenciada não pode continuar a ser ignorada (Ryan,2004).

A autora afirma que mesmo quando tentam parecer invisíveis os media são mais do que "hollow conduits for the transmission of messages but material supports of information (Ryan,2004,p.1). As características dos media diferem entre si, a sua eficiência e poder expressivo não é o mesmo. Pensemos na diferença entre ler um livro ou ver o filme correspondente a essa obra. O livro é um médium que permite uma maior imaginação, enquanto que o filme oferece uma vivência da narrativa mais experiencial, mas mais restritiva, no sentido em que é constituído pela imagem e pelo som deixando pouco a imaginar. Esta ideia de independência da história mas dependência da narrativa em relação ao meio mostra-se como algo essencial na análise das narrativas *Transmedia*, não fossem estas de cariz multiplataforma.

1.2.2 História e Caracterização do Transmedia Storytelling

Foi Kinder(1991) quem utilizou pela primeira vez o termo "*Transmedia*" em contexto comunicacional no seu livro *Playing with power in Movies, Television , and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*.(Gosciola,2012,p.8) A autora referiu-se ao "Transmedia Intertextuality" relacionando-o com o entretenimento infantil. Kinder analisou o modo como as personagens dos *cartoons* passavam a

participar em longas-metragens, mostrando capacidade para circular por diferentes plataformas, como no exemplo das Tartarugas Ninja. A autora notou o modo como o filho assistia às tartarugas ninja na televisão, brincava com as figuras inventando novos mundos e posteriormente assistia ao filme com as mesmas personagens mas uma história diferente. (Gosciola,2012) Porém, há que referir que antes da introdução deste conceito por parte de Kinder, na década de 60 o japonês Media Mix já assumia traços *Transmedia* sem ser apelidado de tal. O animes tinham na altura, e ainda têm, uma capacidade transmediática bastante interessante. Note-se o exemplo de *Pokémon* que quando chegou aos Estados Unidos em 1998 causou furor. *Pokémon* estava presente na televisão, nos videojogos do game boy e até em “tasos” de brinde que permitiam aos fãs experienciar a sensação de ser treinador Pokémon. Há que referir que ainda hoje o aparecimento do *Pokémon Go* (2016), um jogo de realidade aumentada que faz uso da geolocalização, não deixou fãs e curiosos indiferentes, aprofundando ainda mais o potencial *transmedia* deste *franchise* japonês fruto do Media Mix.

O que então começou como Media Mix, e que posteriormente se definiu como *Transmedia*, encontrou nas mãos de Henry Jenkins uma análise mais aprofundada e uma atenção redobrada por parte do público e do meio académico. Jenkins, um dos grandes pensadores da comunicação e tecnologia, é uma figura incontornável do *Transmedia Storytelling*, sendo que foi precisamente quem cunhou o termo. Em 2001, Jenkins já se referia a “transmedia exploitation of branded properties” e a “*Transmedia Storytelling*” porém só em 2003 viria a oferecer uma definição deste último conceito num artigo chamado *Transmedia Storytelling* publicado pela revista *Technology Review* (Gosciola, 2012). Três anos depois, em 2006, Jenkins publica *Convergence Culture: Where old and new Media collide* explicando o conceito de *Transmedia Storytelling* de modo mais rico e completo. Com obras que abordam temas inerentes a este fenómeno o autor preza por oferecer uma análise não só do ponto de vista das produções *Transmedia*, mas também do seu público, analisando o fenómeno na sua totalidade. Convergência, interação e participação são alguns dos conceitos chave que o autor procura desmistificar em obras como *Convergence culture:Where old and new media collide*, *Confronting the challenges of Participatory Culture*. *Media educations for the 21st Century* e *Media Spreadability*. Estas obras em conjunto com o seu blogue, onde regularmente entrevista outros pensadores dos media digitais, oferecem visões ricas em exemplos e significância que permitem uma maior aproximação do *Transmedia* na sua essência. Jenkins oferece interessantes análises de franchises mundialmente

conhecidos como *Harry Potter*³³, *The Matrix*³⁴, *The Hunger Games*³⁵, *Star Wars*³⁶ entre outros. O *Transmedia* a nível de entretenimento também é aplicável a séries televisivas como é o caso do português *Diário de Sofia*³⁷ (2005), emitido pela RTP ou a série norte-americana *The Walking Dead*³⁸ da AMC. A nível de gaming temos o exemplo de jogos como *Assassins Creed* da Ubisoft.

Embora se tenha referido ao *Transmedia* num forte contexto de entretenimento, este também tem vindo a ser cada vez mais usado por marcas em nada ligadas a filmes ou séries de sucesso. A partir de 2000 o *Transmedia Branding* foi ganhando força graças a *experts* do *Transmedia Storytelling* como Jeff Gomez, CEO da Starlight Runner Entertainment, Inc, uma famosa produtora de conteúdo *Transmedia*. A Audi, a BMW, a Coca-Cola, a Heineken ou a Old Spice, são marcas de produtos distintos que encontraram no *Transmedia Storytelling* uma oportunidade de marketing muito interessante. Alguns destes casos e de casos do entretenimento serão posteriormente analisados.

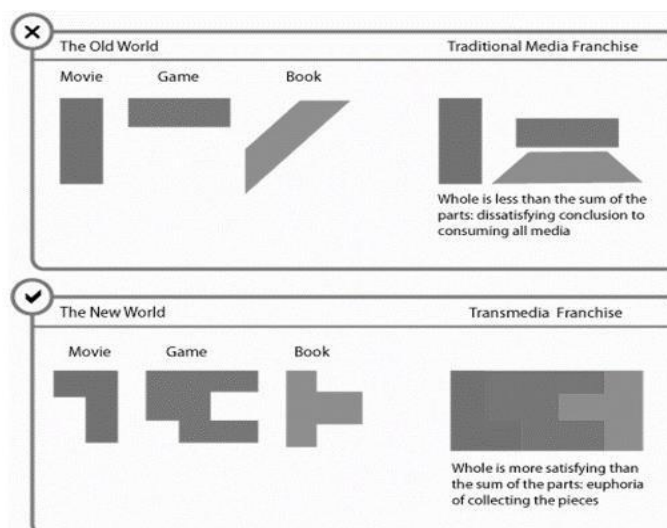


Figura 16 Esquema Crossmedia/Transmedia de Robert Pratten(2015,p.2)

³³ Apresentação de *Harry Potter e a Pedra Filosofal* no IMDb:

http://www.imdb.com/title/tt0241527/?ref=nm_sr_1

³⁴ Apresentação de *The Matrix* no IMDb: http://www.imdb.com/title/tt0133093/?ref=nm_sr_1

³⁵ Apresentação de *The Hunger Games* no IMDb:

http://www.imdb.com/title/tt1392170/?ref=nm_sr_1

³⁶ Apresentação de *Star Wars: Episódio IV* no IMDb:

http://www.imdb.com/title/tt0076759/?ref=nm_sr_5

³⁷ Apresentação de *Diário de Sofia* no IMDb:

http://www.imdb.com/title/tt0475451/?ref=fn_al_tt_1

³⁸ Apresentação de *The Walking Dead* no IMDb:

http://www.imdb.com/title/tt1520211/?ref=nm_sr_1

Considera-se então relevante começar a caracterização do *Transmedia Storytelling* pela distinção entre o conceito *Transmedia* e *Crossmedia*, visto que são termos por vezes confundíveis e muitas vezes associados.

O *Crossmedia*, na Figura 16, corresponde ao Mundo Antigo, limita-se a contar a mesma história por meios diferentes e desconectados. Por sua vez, o *Transmedia*, representado na Figura 16 como sendo o Mundo Novo, considera cada meio como uma peça única e fundamental para contar uma história e unificar a sua compreensão. Pense-se no exemplo dado por Altermann (2013) no blogue “Midiatismo”, em que um jogo de futebol é usado para a compreensão destes dois conceitos distintos.

No decorrer de um jogo existe a sua emissão na televisão, na internet e o relato na rádio. Nenhum destes meios acrescenta algo de novo ao conhecimento do jogo de modo interligado - é a mesma história em meios diferentes, tratando-se por isso de um caso *Crossmedia*. Este exemplo segue o pensamento de Phillips (2012) “(...) a consensus is growing that cross-media refers to releasing the same content (...) over multiple platforms” (Phillips, 2012, p.12) Porém, imagine-se que a televisão emite o jogo, a rádio fornece entrevistas aos Dirigentes dos clubes, a árbitros e jogadores e na internet é possível ter acesso às substituições, aos cartões, expulsões e histórico de partidas de ambos os clubes. (Altermann, 2013) Este já seria um cenário *Transmedia*, em que cada meio oferece um contributo extra para a compreensão e experiência da partida de futebol.

Quando Kinder usou pela primeira vez o termo *Transmedia*, referiu-se a “comercial *Transmedia* super systems”, um Supersistema de entretenimento, como já foi referido (Kinder, 1991). A ideia do *Transmedia* como um Supersistema acabou por vir a ser abordada por Gambarato (2012) que olhou para o fenómeno como se de uma matryohska se tratasse. A autora pensa as narrativas *Transmedia* como Supersistemas, começando por definir sistema dizendo que este se refere “mostly to an assemblage of parts forming a unitary whole (...) The separation of the parts of a system would modify the significance of the whole and the alteration of any given part would affect its set.” (Gambarato, 2012, p.79) O *Transmedia Storytelling* enquanto Supersistema (a história, a experiência, a audiência, as plataformas, o modelo de negócio entre outros) é então composto por Sistemas, Subsistemas. Alberga Sistemas- como o plot, as personagens, o tempo, o local e o género referentes à história- e Subsistemas- como a demografia e a psicografia referentes às personagens (Gambarato, 2012).

Jenkins (2006) define então *Transmedia Storytelling* como sendo:

[...] a new aesthetic that has emerged in response to media convergence- one that places new demands on consumers and depends on the active participation of knowledge communities. Transmedia storytelling is the art of world making. To fully experience any fictional world, consumers must assume the role of hunters and gatherers, chasing down bits of the story across media channels [...] (Jenkins, 2006, p.21)

Aqui apercebemo-nos de algumas ideias-chave para a compreensão do *Transmedia Storytelling* e do seu impacto, como a noção de convergência; consumidores enquanto coletores -e daí o conceito de participação- e a história espalhada pelos media, abordados ao longo deste capítulo.

Scolari(2009) considera *Transmedia Storytelling* como sendo uma estrutura narrativa particular que se expande por linguagens(verbal, icónica etc) e media(cinema, televisão, livros, jogos) diferentes, como já verificámos. O autor refere ainda que o *Transmedia Storytelling* não é uma simples adaptação do conteúdo de um media para outro. (Scolari,2009). *Transmedia Storytelling* é a dispersão de pedaços de conteúdo por diferentes media, sendo que todos juntos oferecem uma maior experiência da história e do mundo fictício. Scolari (2014) oferece três fórmulas hipotéticas para o *Transmedia Storytelling*, como MI (Media Industry)+ PUC(Participative user culture)= TS(*Transmedia Storytelling*). Porém, Jenkins(2011) afirma no seu blogue que não existe uma fórmula definida para o *Transmedia*: “*Transmedia* refers to a set of choices made about the best approach to tell a particular story to a particular audience in a particular context depending on the particular resources available to particular producers.” (Jenkins, 2011)

Segundo Jenkins, *Transmedia Storytelling* é um processo ” where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience”(Jenkins,2007). Esta experiência unificada e coordenada permite uma compreensão maior do universo ficcional que é proposto à audiência, ao consumidor. Jeff Gomez, numa entrevista à *Indie Wire* em 2013, corrobora estas definições afirmando que quando se associa o *Transmedia* a uma ação como o *Storytelling*, significa que se está a contar histórias recorrendo-se a diferentes meios, de modo a obter a história na sua totalidade (Gomez, 2013).

Princípios e Tipologia do *Transmedia Storytelling*

Tendo em conta a natureza multidisciplinar do *Transmedia* os teóricos encontram alguma dificuldade em encontrar uma só definição de *Transmedia Storytelling*. Deste modo procede-se à listagem e análise dos princípios pelos quais este fenómeno se rege, com o intuito de melhor compreender as suas especificidades. No entanto, como alerta Gambarato (2013), embora estes princípios representem um contributo importante para a evolução do campo de investigação, não têm o intuito de encerrar a complexa tarefa de definir *Transmedia Storytelling*. (Gambarato, 2013) Jenkins (2009), aponta então no seu blogue³⁹ aqueles que considera serem os sete princípios chave do *Transmedia Storytelling*: *Spreadability vs. Drillability*, *Continuity vs. Multiplicity*, *Immersion vs. Extractability*, *Worldbuilding*, *Seriality*, *Subjectivity* e por fim *Performance*. A preposição “vs.” não indica a situações de escolha entre X ou X, simboliza simplesmente um contraste entre os termos.

Spreadability vs. Drillability

Entenda-se *Spreadability* como a capacidade que o público possui de participar ativa e regularmente na circulação de conteúdo dos media pelas redes sociais. A partir desta partilha, desta difusão, o valor económico e cultural do conteúdo aumenta. (Jenkins, 2009). Jenkins faz referência a Jason Mittell que sugere um outro princípio relacionável com a ideia de *Spreadability*: *Drillability*. Mittell considera estes dois princípios dimensões diferentes da experiência, não tendo, no entanto, uma relação hierárquica. *Drillability* remete para uma extensão a partir da qual os fãs exploram o mundo fictício (Pratten, 2015). Segundo Mittell os fãs são encorajados a escavar mais fundo, a conhecer mais para além da superfície da história numa espécie de “forensic fandom” (Mittell, 2009)

Continuity vs. Multiplicity

Jenkins aponta como um facto a aposta de vários *franchise* na continuidade. Esta continuidade dá uma sensação de experiência unificada que transmita coerência e plausibilidade, importante para os fãs mais esforçados. O autor dá o exemplo dos heróis da Marvel e da DC Comics como casos de forte aposta continuidade. No entanto, também se pode verificar multiplicidade, na medida em que é possível a criação de

³⁹ Link do blogue (21/12/2016):
http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

versões alternativas das personagens ou dos universos paralelos. Jenkins recorre a *Orgulho e Preconceito* para exemplificar esta multiplicidade que permite que as mesmas histórias sejam contadas de modo diferente. *Orgulho e Preconceito* (1813), um clássico literário de Jane Austen, teve direito a várias versões no cinema, sendo que a mais disruptiva até então terá sido *Orgulho, Preconceito e Zombies*⁴⁰ (2016) que mistura o romance de Jane Austen com mortos-vivos

Immersion vs. Extractability:

Compreende-se por imersão a capacidade que o consumidor tem de entrar nos mundos ficcionais, no mundo da história. Jenkins dá o exemplo de parques temáticos como o de Harry Potter. Porém, quando consumidor retira aspetos da história e os usa na sua vida real verifica-se *Extractability*. O fã extrai do mundo fictício elementos como por exemplo a partir da aquisição de *merchandising* de *Harry Potter*: varinhas, uniformes, vassouras.

Worldbuilding

Segundo Pratten (2015) o *Worldbuilding* refere-se a conteúdo que embora não acrescente algo importante ao desenrolar da narrativa, ajuda a aumentar o entendimento do consumidor em relação a determinado mundo. O autor dá o exemplo da TEDx talk ⁴¹ criada como promoção do filme *Prometheus*⁴² (2012) realizado por Ridley Scott (Pratten, 2015)

Seriality:

No entender de Pratten (2015) a *Seriality* de Jenkins (2009) remete para o facto de que as narrativas mais extensas se dividem em vários episódios ou capítulos, sendo distribuídas por diferentes plataformas. (Pratten, 2015) Tomemos o exemplo de *The Walking Dead* e *Fear The Walking Dead*⁴³, sendo que a primeira é a série principal e a segunda é a série secundária na medida em que se desenrola no mesmo tempo mas num contexto diferente do da série principal.

⁴⁰ Apresentação de *Orgulho, Preconceito e Zombies* no IMDb:

http://www.imdb.com/title/tt1374989/?ref=nm_sr_2

⁴¹ Link da TEDx Talk promocional de *Prometheus*; <https://vimeo.com/50383392>

⁴² Apresentação de *Prometheus* no IMDb: http://www.imdb.com/title/tt1446714/?ref=fn_al_tt_1

⁴³ Apresentação de *Fear The Walking Dead* no IMDb:

http://www.imdb.com/title/tt3743822/?ref=nm_sr_1

Subjectivity:

O princípio da subjetividade aponta para os diferentes pontos de vista presentes numa mesma história, pontos de vista esses pertencentes a personagens secundárias ou eventos secundários sobre os quais não temos grande informação. Retomando o exemplo de *The Walking Dead*, repare-se que a série possui *Webisodes*, episódios de curta duração distribuídos pela web, que aprofundam o conhecimento sobre certas personagens ou situações específicas, permitindo aos fãs compreender melhor universo fictício. Por vezes criam-se livros sobre personagens em específico, ou perfis de Facebook e blogues pessoais.

Performance

A performance relaciona-se com a capacidade que os consumidores possuem de contribuir, interagir e participar, no universo fictício. Jenkins (2009) dá o exemplo de *HP Alliance*, uma plataforma que conseguiu encontrar terreno comum entre a cultura participativa e participação democrática. *HP Alliance*⁴⁴ associa ativismo ao mundo fictício criado por JK. Rowling, representando uma extensão da Performance e da relação entre *Immersion* e *Extractability*, como é constatado pelo autor.

Embora estes sejam alguns princípios pelos quais uma estratégia *Transmedia* se deve guiar, há que compreender que esta pode tomar diferentes formatos. Robert Pratten (2015) em *Getting Started with Transmedia Storytelling - a practical guide for beginners* (p.9), indica que a resposta a estas cinco questões ajuda a definir o tipo experiência da história criada:

1. What is the story I want to tell?
2. How will I deliver the story?
3. What kind of audience participation do I want or need?
4. How will audience participation affect the story over time?
5. How much is based in the real world vs a fictional world?

⁴⁴ Website da HP Alliance (acedido a 21/12/16) http://www.thehpalliance.org/what_we_do

Segundo o autor, dependendo da capacidade de extensão das várias plataformas, existem três tipos distintos de *Transmedia*: o *Transmedia Franchise*, o *Portmanteau Transmedia* e o *Transmedia Complex*, sendo que este último engloba os dois primeiros.

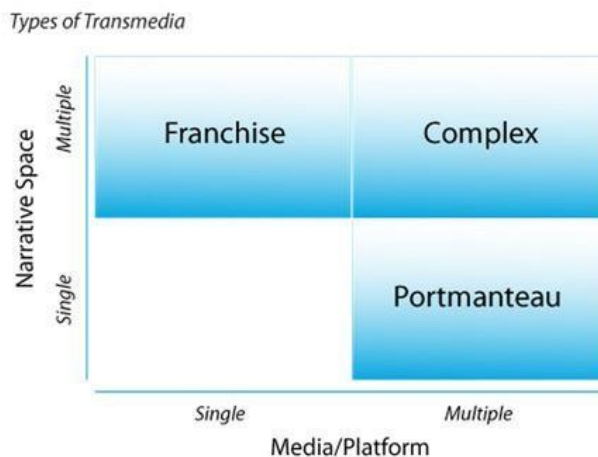


Figura 17 Esquema de Robert Pratten (2015, p.14)

Robert Pratten define *Transmedia Franchise* como sendo uma série de " *single-platform deliverables - a book, a movie, a game.*" (Pratten, 2015, p.15). Para o autor as plataformas são consideradas como independentes, com a exceção de que por vezes cobrem espaços narrativos distintos, como se verifica em prequels, sequels, flashbacks entre outras. Gambarato (2013) que analisa os diferentes tipos de *Transmedia* propostos por Robert Pratten, dá o exemplo clássico de *The Matrix* (1999). Entre cada filme foi lançado conteúdo novo que contribuísse para enriquecer o conhecimento que os fãs tinham desse universo fictício.

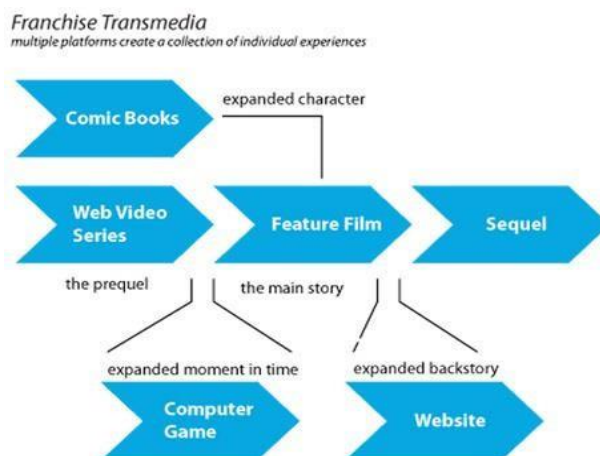


Figura 18 Esquema de Robert Pratten (2015, p.13)

Portmanteau Transmedia, na análise de Gambarato (2013), refere-se ao contributo de várias plataformas para uma experiência singular. Cada plataforma produz contributos significativos para a história na sua totalidade (Gambarato,2013) Pratten (2015) parte para o exemplo de um jogo de realidade aumentada (ARG - Augmented Reality Game) afirmando que este cobre uma narrativa em particular ao longo de várias plataformas. Cada plataforma em si, isolada, é insuficiente para a compreensão total da história. Estas plataformas, como verificamos no esquema abaixo representado na Figura 18, têm de se unir para que a experiência total da história seja possível (Pratten,2015) Jeff Gomez (2010) afirmava numa entrevista à *Wired* que os produtores começam a compreender que livros, jogos, filmes e outros produtos são como peças de um puzzle que tornam a experiência mais satisfatória no total do que a soma das suas partes. Para Gomez a audiência tem gosto por colecionar e ligar estas partes. Pode considerar-se um exemplo deste tipo de *Transmedia* a promoção feita ao álbum *Year Zero* de Nine Inch Nails. A banda rock promoveu o seu álbum a partir de um jogo de realidade aumentada que envolveu as t-shirts da tour e uma frase misteriosa, que no fundo era um URL de acesso a uma página com informação sobre uma droga chamada *paperin*, supostamente uma droga alucinogénica e narcótica, usada pelo governo com o intuito de controlar a população. O resto do jogo inclui *pen drives* em casas de banho dos locais onde decorriam os concertos (sendo que a primeira foi descoberta em Portugal), distribuição de *flyers*, DVDs, e até telemóveis, no decorrer dos espetáculos. Estes elementos transportavam informações importantes para a compreensão do jogo.

Outro exemplo *Portmanteau Transmedia* será *Why so Serious?*, a campanha promocional do filme de Batman, que também envolveu muito trabalho em equipa entre os fãs e uma boa relação entre plataformas Esta campanha será explorada durante a Análise de Casos *Transmedia Storytelling* no ponto 1.3.

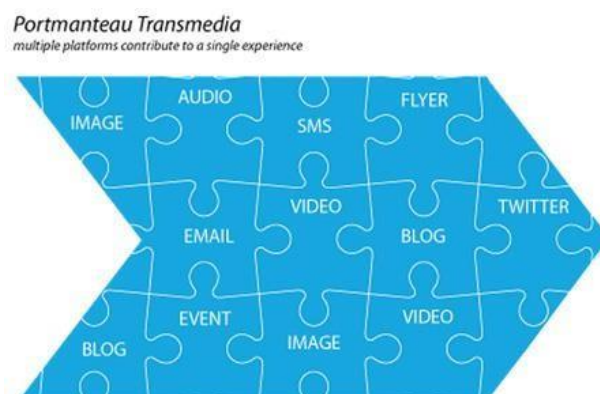


Figura 19 Esquema de Robert Pratten (2015,p.14)

Por fim, Renira Gambarato (2013) define *Complex Transmedia* como sendo uma espécie de híbrido, fruto da interação entre os tipos anteriores.(Gambarato,2013) A autora dá o exemplo de *The Tulse Luper Suitcases*⁴⁵ (2003) criado pelo britânico Peter Greenaway. O projeto era uma narrativa não-linear constituída por filmes, 92 DVDs, séries televisivas, livros e Websites, que acompanhavam a aventura de Tulse Luper e das suas 92 malas. *The Tulse Luper Suitcases* era constituído por uma série de histórias individuais pertencentes a um mundo fictício maior – como acontece no *Transmedia Franchise*- e é estruturado à volta de uma estrutura completa tipo puzzle que convida a audiência a interagir e desvendar o mistério- à semelhança do *Portmanteau Transmedia*.

Compreende-se então que, como referido por Pratten (2015), no momento de criar a experiência de uma história é importante pensar nos espaços narrativos que se pretende cobrir (localização, personagens e tempo); o número e timing das plataformas (sequencial, paralelo, simultâneo, não-linear) e, por fim, a extensão e o tipo de envolvimento da audiência (passivo, ativo, interativo e colaborativo) (Pratten,2015)

1.2.3 Fragvergence

Compreende-se até então que o *Transmedia Storytelling* se trata de um fenómeno em que uma história é disseminada em diferentes canais, sendo que cada um representa uma peça importante para a compreensão total do conteúdo. Compreende-se ainda que o *Transmedia* é otimizado numa altura de convergência de media, num ambiente hipermediatizado.

Porém, esta convergência tecnológica não é um fenómeno recente e inesperado. Henry Jenkins (2006) descreve Pool como sendo uma espécie de profeta da convergência citando a sua obra *Technologies of Freedom*(1983):

A process called the “convergence of modes” is blurring the lines between media(...) a service that was provided in the past by anyone medium- be it broadcasting, the press, or telephony- can now be provided in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding (apud Jenkins,2006. p.10)

⁴⁵ Apresentação da 1ª Parte de *The Tulse Luper Suitcases*:
http://www.imdb.com/title/tt0307596/?ref=nm_sr_1

Em *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, que até então é das obras basilares e mais ricas para a compreensão do *Transmedia Storytelling*, da convergência e da participação, Jenkins (2006) oferece uma definição mais concreta da convergência dos media. À luz do século XXI, Jenkins, conhecedor dos avanços tecnológicos que se deram em concreto, uma época de transição dos media, como previsto por Pool, define convergência como:

[...] the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who would go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they wanted[...] (Jenkins, 2006,p.2)

Atente-se que Jenkins (2006) se refere à cooperação entre diferentes media não esquecendo na designação de convergência o fator audiência. O autor contesta a ideia de que convergência deve ser compreendida em primeiro como um processo tecnológico. A convergência é também uma mudança na lógica cultural, em que os consumidores são incitados a procurar informação e fazer conexões entre o conteúdo espalhado pelos diferentes media. O autor afirma que a convergência acontece no cérebro dos consumidores individuais e a partir das interações sociais que ocorrem entre si e os outros. (Jenkins,2006) Esta convergência cultural insere-se então num panorama participativo, em que a passividade da audiência, a ideia de público enquanto mero espectador passivo, é ultrapassada. A participação crescente do público possibilita a já abordada inteligência coletiva de Pierre Levy, formada dentro de comunidades de partilha de conhecimento. É dentro desta convergência cultural que a linha entre consumidor e produtor se torna ténue, permitindo o surgimento dos ditos *prosumidores*.

Estes consumidores/produtores usufruem de uma época de convergência de conteúdo, possibilitada pelo *Transmedia*. Vários fragmentos relativos a um filme, espalhados por diferentes plataformas seguindo uma lógica *Transmedia*, tornam-se unos a partir de ligações que partilham. Na análise de casos *Transmedia* estudados posteriormente no ponto será simples compreender o modo como o *Transmedia Storytelling* permite a ligação entre conteúdos de um mesmo filme ou produto, ainda quem em plataforma diferentes. O *Transmedia* parece de certo modo que habita e evolui num ambiente tão convergente quanto fragmentado.

Durante a leitura de vários estudos sobre o *Transmedia* compreende-se a referência recorrente ao termo “convergência”. No entanto, há que ter em atenção que no decorrer

deste fenómeno multiplataformas e no atual contexto tecnológico não só se verificam comportamentos convergentes, mas também fragmentários. Considera-se interessante antes de mais a distinção do termo “fragmentar” e “divergir”. Segundo o dicionário *online* Priberam, “fragmentar” ⁴⁶é “Reduzir a fragmentos = Fracionar”. Por sua vez “divergir” ⁴⁷é “ter ou sofrer divergência; Seguir direções que se afastam cada vez mais. = Separar-se ≠ Convergir; Ser de opinião diferente; Tomar um rumo ou direções diferentes da original (ex: devido ao mau tempo, o avião divergiu para outro aeroporto”. Embora os termos assumam algumas diferenças, neste contexto serão usados como sinónimos que de certo modo contrastam com a ideia de convergência.

Segundo Oliveira e Baldi (2014) “[...] tal convergência engendra paradoxalmente divergências: o fluxo de conteúdos entre mais plataformas, e o migra dos públicos entre elas[...]” (Oliveira&Baldi,2014,p.13). Sam Smith (2007), responsável pela Future Media Research da BBC, introduz o termo *Fragvergence*, que alia a convergência à fragmentação, e explica o fenómeno dizendo que “devices are proliferating, media is converging, the audience is now in fragments” (Smith,2007). Estas ideias em nada contrariam a convergência dos media defendida por Henry Jenkins, porém problematizam-na dentro de um espaço hipermediatizado em que aparenta ser usual que aconteçam certas ações de teor fragmentário. Atentemos no seguinte esquema proposto por Smith (2007) no seu blogue⁴⁸.



Figura 20 Esquema retirado do blogue de Sam Smith (2007)

⁴⁶ Significado de “Fragmentar” segundo o dicionário *online* Priberam:

<https://www.priberam.pt/dlpo/fragmentar>

⁴⁷ Significado de “Divergir” segundo o dicionário *online* Priberam:

<https://www.priberam.pt/dlpo/DIVERGIR>

⁴⁸ Link para o blogue de Sam Smith (acedido a 31/12/16)

<http://fragvergence.bloguespot.pt/?src=whatech>

Numa primeira análise este esquema pode aparentar não ter nada de errado. Todos sabemos que hoje em dia os vários media- a tv, a rádio, a internet, o telefone – convergem no nosso telemóvel, no nosso computador, no nosso *tablet* e outros mais. Porém, nessa mesma frase, encontramos o que tem esta imagem de impreciso. Smith (2007) contesta a definição presente em 2007 na *Wikipédia* para Convergência Tecnológica “Convergence of media occurs when multiple products come together to form one product with the advantages of all of them.” Na imagem acima está representada uma convergência para um único Produto A, quando na verdade como nos apercebemos os media convergem para um produto A, B, C,D, E e muitos mais. Após uma consulta à definição atual de Convergência Tecnológica presente na Wikipédia, apercebemo-nos que existe uma referência a Jenkins e à ideia de “*black box*” referida em *Convergence Culture: Where Old and New Media Colide*, assumindo-se esta como uma falácia. Jenkins (2006) indica que o problema é que a ideia de “*black box*” reduz a mudanças verificadas nos media em meras mudanças tecnológicas, ignorando o lado cultural. (Jenkins,2006)

O seguinte esquema oferece uma ideia mais clara e precisa daquilo que realmente acontece. Os media convergem, sim, mas convergem numa variedade fragmentada de dispositivos.

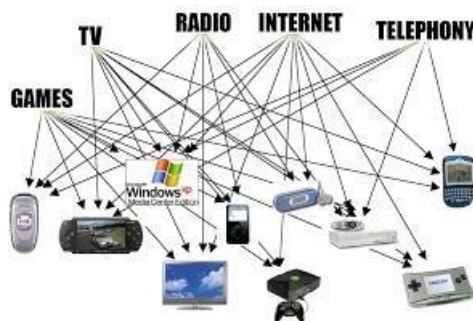


Figura 21 Esquema retirado do blogue de Sam Smith (2007)

Segundo a companhia Cheskin Research (2002), citada por Jenkins(2006) : “The old idea of convergence was that all devices would converge into one central device[...]What we are now seeing is the hardware diverging while the content converges” (Jenkins,2006,p.15) As ferramentas fragmentam-se, e o seu modo de uso diverge dependendo do contexto cultural de cada um. Enquanto um indivíduo usa o telemóvel essencialmente para captar imagens, usar as redes sociais e contactar com os amigos, outrem pode preferir usar o telemóvel como GPS e acesso a motores de pesquisa.

Smiths (2007) fala de uma audiência em fragmentos e Oliveira e Baldi (2014) referem que o público migra entre plataformas. É um facto que o número crescente de ferramentas a surgir permite ao público uma maior escolha, permite que este se espalhe pelos diferentes pontos de acesso, *touchpoints*. No entanto, estas constatações não aparentam contrariar a ideia da convergência cultural defendida por Jenkins (2006) em que a formação de comunidades, como acima analisado, é algo cada vez mais natural e proveitoso. Considere-se, no entanto, divergência e convergência não como dois fenómenos absolutamente distintos e independentes, mas sim como dois lados do mesmo fenómeno, como afirma Jenkins (2006) baseado em Pool.

1.2.4 Interação e Participação

Segundo Scolari (2009), dispersão textual é uma das grandes fontes de complexidade da cultura popular contemporânea. Da perspetiva dos consumidores, o uso de *Transmedia* exige multiliteracia, capacidade interpretar os diferentes tipos de discursos de diferentes tipos de media e linguagem (Scolari,2009) Estas diversas plataformas e linguagens a si associadas fazem do *Transmedia* um fenómeno capaz de albergar uma audiência bastante mista e alargada, com múltiplos *touchpoints* que convidam os diferentes utilizadores a participar. Uma comunicação com base em diferentes plataformas e diferentes públicos leva lógicas de consumo e produção diferentes das usuais. Citando Jenkins “*Transmedia Storytelling practices may expand the potential market for a property by creating different points of entry for different audience segments.* (Jenkins, 2007) O autor dá o exemplo da Marvel em que em comic books de Spiderman, como *Spiderman Loves Mary Jane*, em que a história do super-herói é contada de modo mais romantizado, supondo que esta opção irá agradar mais ao público feminino. As audiências não só diferem pela sua preferência a nível de media escolhido para consumo, mas também a nível do grau de contacto com o conteúdo. Nem todos os consumidores procuram um grau elevado de interação ou participação, dependendo do tipo de experiência que procuram, nível de interesse no produto ou quantidade esforço que é necessário despendar.

Em *Transmedia Storytelling:Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, Scolari (2009) analisa a existência de implicit consumers, de consumidores implícitos, tanto nas narrativas tradicionais como nas narrativas *Transmedia*. O autor recorre a Umberto Eco (1979) para afirmar que cada texto constrói o seu leitor. Scolari usa um exemplo de simples compreensão: um artigo científico que aborde nanofísica. Este artigo é dirigido a um leitor em específico, alguém

com capacidades interpretativas suficientes para compreender o texto, um perito em física talvez. Esta figura virtual é considerada o leitor implícito, segundo Umberto Eco (1979), como é referido por Scolari. (Scolari,2009)

Porém, nem sempre é criado um só leitor implícito, podendo verificar-se uma multiplicidade deles. Scolari uma vez mais recorre a um exemplo, desta vez do filme de animação *Shrek*⁴⁹. Num primeiro nível, o nível das crianças, compreende-se que é um simples conto. Num segundo nível, o nível do adulto, várias referências à cultura de massas são compreensíveis por adultos com uma boa capacidade interpretativa. Crianças e adultos são dois grupos distintos que analisam o filme de pontos de vista cognitivos e semióticos diferentes (Scolari,2009). Na figura 22 encontra-se a estrutura do consumidor implícito construída por Scolari (2009) Esta estrutura remete não para uma narrativa tradicional, como o exemplo anteriormente analisado de *Shrek*, mas sim para uma narrativa transmediática.

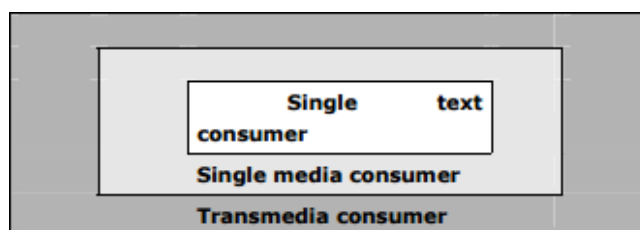


Figura 22 Estrutura do consumidor Implícito de Scolari (2009,p.597)

Atente-se no exemplo de *Harry Potter*. Um *Single Text Consumer* irá ler um livro de *Harry Potter* ou ver um filme da saga. Por outro lado, um *Single Media Consumer*, irá focar-se num só media, irá ler os livros ou ver os filmes ou mesmo jogar todos os jogos de *Harry Potter*. No entanto, um *Transmedia Consumer*, não se irá ficar por uma atitude *Single Text* ou *Single Media*. Este tipo de consumidor cruzará este media numa procura por mais experiência e conhecimento sobre a saga de mágicos, poderá ainda participar em Websites como *Pottermore* e dar o seu contributo à história.

Como se vê, verificam-se graus diferentes de leitores/consumidores dentro da mesma história, sendo que a sua experiência muda consoante o nível de imersão/interação/participação que o consumidor estiver disposto a escolher e o produtor a oferecer. Uma vez mais recorre-se a Gambarato (2012) e à sua ideia de

⁴⁹ Apresentação de *Shrek* no IMDb: http://www.imdb.com/title/tt0126029/?ref_=nv_sr_1

Transmedia como Supersistema que alberga em si diversos Sistemas, como já referido. Após dividir o *Transmedia* em Sistemas e Subsistemas, a autora parte para uma distinção entre Sistemas Fechados e Sistemas Abertos. O Sistema Fechado refere-se a um projeto *Transmedia* Interativo e o Sistema Aberto refere-se a um projeto *Transmedia* Participativo.

Antes de falarmos de projetos do género *Transmedia* Interativo, há que distinguir Interação e Interativo. Interação é um nome, enquanto que interativo é um adjetivo. Compreenda-se interação como uma situação de relação mútua entre dois ou mais objetos, como por exemplo um utilizador a carregar numa tecla do telemóvel. Interativo remete para a capacidade que algo tem de interagir com outrem. Neste caso o telemóvel possui interatividade na medida em que o utilizador pode interagir- gerando interação- com ele. O que é interativo possui interatividade, o que gera interação.

O *Transmedia* Interativo corresponde a um sistema fechado uma vez que não permite participação. Segundo Gambarato (2012) “audience can act/react/interact but can not interfere with the narrative.” (Gambarato,2012,p.76). A audiência tem uma atitude condicionada em que lhe é permitido interagir com o conteúdo mas não participar na sua construção. Pode decidir o caminho que quer tomar durante a sua experiência, onde clicar, e reagir a entradas nas redes sociais, mas nunca colaborada ou assumir uma atitude de cocriador como acontece no *Transmedia* Participativo. (Gambarato,2012) O projeto *Transmedia* brasileiro *Julieta Capuleto* (2016) é um dos vários exemplos de *Transmedia* Interativo enquanto sistema fechado. *Julieta Capuleto*⁵⁰ foi um projeto criado para chamar à atenção dos crimes de homofobia e intolerância pelos quais a comunidade LGBT sofre. Foi criada uma história com base na recriação do famoso *Romeu e Julieta* de Shakespeare, em que várias personagens possuíam contas nas redes sociais. Foi possível acompanhar o desenrolar da história a partir de lives e encenações, porém o espectador em momento algum pode participar no desenrolar da trama. A audiência podia sim simplesmente interagir a partir de gostos ou comentários nas redes sociais.

O *Transmedia* Participativo permite um grau de contacto superior ao oferecido pelo Interativo, sendo por isso considerado um Sistema Aberto. O papel de audiência muda para o de participante sendo que os participantes têm a capacidade influenciar no

⁵⁰ Página do Projeto *Julieta Capuleto* (acedido a 28/12/16)
<https://www.facebook.com/projetojulietacapuleto/?fref=ts>

resultado final, mudar a história ajudando a criá-la (Gambarato,2012) Segundo o realizador americano Lance Weiler, citado por Gambarato (2012):

Audience is dead. The reality is that what was once an audience is now what I consider to be collaborators. [...] Authorship is shifting and as a result more people can be part of the storytelling. So in that sense participatory storytelling is an opportunity to take advantage of the connected world we currently live in. [...] “ (apud Gambarato,2012,p.74-75)

Jenkins (2009) discute a noção de participação. O autor refere que o conceito de *participatory culture* serve precisamente para contrastar com antigas noções relativas à ideia de mero espectador dos media (Jenkins, 2009).

Gambarato dá o exemplo do *Diário de Sofia* (2003), uma série emitida pela RTP. No final de cada episódio, Sofia, uma adolescente, deixava um dilema a quem assistia, para que a audiência a ajudasse a decidir um qualquer drama da sua vida. O espectador/participante podia então mandar mensagem para o número que aparecia no ecrã e fazer parte da resolução do problema, participando assim na evolução da série. O sucesso foi tão grande que a série televisiva se expandiu para revistas, livros e CDs sendo ainda readaptada para outros países como Brasil, Turquia, Estados Unidos, Reino Unido entre outros. Este nível de participação faz com que os participantes sintam que a história também lhes pertence e por isso mesmo a defendam, recomendem e promovam. (Gambarato,2012)

Por outro lado, Jenkins (2009) refere a ideia de participação e interação abordando os dois termos dentro da relação entre a cultura e a tecnologia. Para o autor a complexidade da relação entre a cultura e a tecnologia leva ao foco no conceito de cultura participativa em vez de tecnologia interativa, assumindo interatividade com uma característica da tecnologia e a participação com uma propriedade da cultura (Jenkins, 2009). Jenkins (2009) acrescenta que a participação possibilita o desenvolvimento de sentido de comunidade. Para o autor, “*Participatory culture shifts the focus of literacy from individual expression to community involvement*” (Jenkins, 2009). Esta comunidade gera a dita inteligência coletiva definida por Levy (2003) como sendo “[...]uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (Levy,2003, p.28) As comunidades de fãs, com o intuito de otimizar a sua participação, trocam informações entre si, numa espécie de relação sinérgica. Esta troca de impressões

permite a resolução de um enigma ou pista que lhes permita conhecer mais de um universo em específico.

1.3 Análise de Casos *Transmedia Storytelling*

No presente estudo destaca-se a campanha *The Art of Heist* (2005) da Audi, a campanha *Why So Serious?* (2007/2008) de promoção ao filme *The Dark Knight*⁵¹ (2008) e por fim o famoso *franchise The Matrix*. As diferentes campanhas analisadas destacam-se pela sua irreverência quer a nível do entretenimento quer a nível da promoção comercial.

Na campanha *The Art of Heist* analisa-se a capacidade de promoção de um produto a partir do uso da construção de uma narrativa aplicada ao mundo real, problematizando-se a questão do realismo e dos seus limites. *Why so Serious?* é referida como sendo uma campanha de promoção a um conteúdo de entretenimento, o filme *The Dark Knight*, que conseguiu transportar um mundo fictício para um mundo real, jogando com a capacidade imersão que este universo proporciona aos fãs. *The Matrix* surge como um exemplo pioneiro da aplicação de *Transmedia*, mas também como um caso do uso exigente desta estratégia que nem sempre agrada a todos os tipos de públicos.

1.3.1 Audi A3 e a Arte do Realismo Imersivo

A referência à campanha da Audi A3 “The Art of Heist” prende-se com a intenção de fornecer um bom exemplo do *Transmedia Storytelling* ao serviço de uma marca em nada relacionada com a produção de conteúdo de entretenimento. Segundo Tenderich (2014) “This is an instance of an organization tapping into its core brand messaging to develop a transmedia campaign. In this instance, Audi built their campaign upon the concept of “desire” and coupled with participation, immersion, and performance.” (Tenderich, 2014, p.43).

Em 2006, a empresa McKinney-Silver idealizou uma campanha de três meses para a divulgação do novo Audi A3 nos Estados Unidos, recorrendo a uma estratégia de *Branded Content*. *The Art of Heist* estava longe de ser uma campanha automóvel comum: repare-se que a Audi forjou um assalto ao stand onde o Audi A3 seria apresentado, construindo uma narrativa à volta da promoção do novo Audi. Depois das

⁵¹ Apresentação de *The Dark Knight* no IMDb:
http://www.imdb.com/title/tt0468569/?ref=nm_sr_1

imagens do suposto assalto serem divulgadas, a Audi chegou a passar um anúncio televisivo em que apelava a que quem tivesse qualquer informação sobre o carro furtado entrasse em contacto com a marca. Nesse anúncio a Audi aproveitava para descrever as várias características especiais desse novo modelo A3, como se se tratassem de aspetos importantes na descrição de um objeto desaparecido e não uma promoção.

Foram ainda distribuídos *flyers*, afixados *billboards* e cartazes, e feitas publicações em jornais mas nunca se recorreu as redes sociais digitais como o Facebook. O realismo desta campanha era tal que os media à volta do mundo publicavam *headlines* a questionar se seria algo real ou não.

Quando os utilizadores/clientes acediam à página web do Audi A3 nos Estados Unidos deparavam-se com a informação que a Audi teria contratado uma empresa especialista na recuperação de arte roubada, a *Last Resort Retrieval*. O Website da empresa continha vários pedaços de informação que aparentava ser legítima. Chamadas de telemóvel, fax, recibos, fotografias. Para aumentar o realismo desta empresa, vários anúncios sobre os serviços da *Last Resort Retrieval* foram espalhados por media como a *Wired*, *Esquire* e o *USA Today*.



Figura 23 Imagens da campanha *The Art of Heist* retiradas da web

Para tornar a história mais intrigante e realista surgia uma personagem, um designer de jogos, que se oferecia para ajudar a agente principal da *Last Resort Retrieval*. Este homem pretendia ajudar a recuperar o carro com o intuito de conseguir fazer um negócio com a Audi que lhe permitisse usar os seus carros nos seus jogos. Na maior exposição do mundo relacionada com vídeo jogos, a E3, o designer de jogos circulou pelo evento, sempre dentro da personagem, e participando em entrevistas com canais como a VH1.

Existia ainda outra personagem chave para a compreensão de toda a estratégia, um bloguer que reunia no seu blogue toda a informação importante em relação ao roubo.

No blogue os utilizadores podiam visualizar vídeos relacionados com a campanha mas num formato semelhante ao de um filme. A campanha permitia níveis de experiência diferentes, fazendo com que quem realmente quisesse participar tivesse acesso a um mundo fictício com bastantes detalhes e desafios. Quem preferia simplesmente assistir tinha acesso à informação mais superficial, mas ainda assim suficiente para compreender a história. A marca lançou ainda vários desafios aos espectadores/utilizadores que uma vez cumpridos com sucesso permitiam aos espectadores participar em eventos ao vivo, colaborando com as diferentes personagens fictícias da campanha.

Frank Rose em *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories* refere que no “deep media” as narrativas não se limitam a entreter. A narrativas são imersivas, permitindo um nível de aprofundamento superior ao de um simples anúncio de 30 segundos, “transforming not just entertainment (the stories that are offered to us for enjoyment) but also advertising (the stories marketers tell us about their products) (...)” (Rose, 2011, p.13). O autor preocupa-se com esta mesma problemática das linhas que dividem o entretenimento e a publicidade serem ténues e capacidade de imersão que hoje em dia é oferecida ao público a partir do *Transmedia*.

The Art of Heist acaba por ser mais um exemplo daquilo que Henry Jenkins relata como sendo o modo de funcionamento do *Transmedia Storytelling* em *Convergence Culture: Where new and old media collide*. É uma narrativa *Transmedia* que se desdobra por múltiplas plataformas, em que embora cada elemento acrescente contribuições valiosas para o todo, o seu consumo em separado não impede que seja possível disfrutar da experiência (Jenkins, 2006).

No entanto, se se pensar no realismo desta campanha por outro lado, compreende-se que há motivos para não ser uma abordagem tão bem aceite por todos. Tenderich (2014) refere “This raises the question whether Audi had crossed the line between humor and entertainment on one side, and spreading fear in the real world on the other.” (Tenderich, 2014).

Relembre-se a célebre peça radiofónica de Orson Welles, a Guerra dos Mundos (1938), chegou a ser adaptada também em português contra a vontade da PIDE. A esta peça radiofónica fictícia foram acrescentados elementos realistas como referência a locais reais e entidades fidedignas, como bombeiros e serviços médicos. Numa época em que

a circulação da informação tinha muitas restrições e a rádio era vista como um media de confiança e difusão de mensagens importantes este género de ficção realista ganhou proporções negativas. A polícia e rádio receberam chamadas de habitantes em pânico com a suposta chegada de extraterrestres. Isto para se compreender que o realismo é um fator que torna as vivências fictícias mais interessantes, mas que incomoda pelo pânico ou desconforto que pode gerar e pela sensação de desconfiança que cria.

1.3.2 “Why So Serious?”

Phillips (2010) questiona no seu blogue⁵² “So why was Why So Serious such a big deal? It's because it took a world that did not have space for an audience to live inside it -- Gotham -- and created canon spaces where players could dwell, for the first time.” (Phillips, 2010). Campanhas *Transmedia* de cariz tão interativo e participativo como a *Why so serious?* eram até então aplicadas em grandes universos fictícios como o de *Harry Potter* e *Star Wars*. Universos complexos, com descrições ricas, que permitiam a criação de um espaço grande o suficiente para albergar os fãs e convidá-los a viver nele.

A campanha *Why so serious?*, que promoveu o filme *The Dark Knight (2008)* de Christopher Nolan, parte de uma história que se insere num universo até então não muito aprofundado, ou detalhado, e lança-o para as ruas. Se Gotham era capaz de receber todos os fãs então as cidades reais terão de receber pedaços desta cidade fictícia tornando-a real. Este tipo de *Transmedia Portmanteau*, que recorre a jogos ARG, exigiu dos fãs um nível de cometimento adequado ao seu fanatismo, criando uma diversão cheia de camadas e desafios que neste caso teve a duração de um ano.

A aventura começou na *Comic-Com (2010)* em San Diego com a distribuição de notas de dólar com a cara do famoso antagonista das aventuras de Batman, o *Joker*. Nas notas havia um link, o whysoserious.com, que dava acesso a um Website de oferta de empregos como capangas do *Joker*. Aos que aceitassem o desafio era-lhes indicado que no dia seguinte deveriam estar por volta das 10:00 da manhã num sítio específico da convenção. Quando os fãs se reuniram à hora certa, no local certo, foi desenhado no ar por jatos um número de telemóvel. Ao ligar para o número os participantes iriam ouvir a gravação de um homem choroso, uma vítima de rapto

⁵² Link de acesso ao blogue (acedido a 03/01/2017): <http://www.deusexmachinatio.com/blogue/2010/4/6/why-so-serious-lessons-in-transmedia-worldbuilding.html>

pelo terrível *Joker*, sendo forçado a dar indicações sobre o próximo desafio, uma caça ao tesouro. Após serem maquilhados ao estilo de *Joker* os participantes foram enviados na procura de pistas pela cidade, sendo que tinham de cooperar com os fãs *online* de modo a superar desafios e interpretar pistas. No fim do desafio do dia, os fãs *online* tiveram acesso ao primeiro trailer de *The Dark Knight* (2008). Um dos participantes que esteve presente na experiência durante a *Comic-Con* teve a sorte de ser selecionado para participar em parte da construção da *back story* de *Joker*, antes do filme. Até a escolha destes pequenos detalhes, que viriam a fazer sentido no filme, mostra o preciosismo com que esta estratégia foi desenvolvida.

De modo a integrar toda a comunidade, não cingindo a experiência a cidadãos americanos, *Joker* desafiou fãs de todo o mundo a tirar uma foto de si mesmos vestidos de *Joker* em frente a edifícios famosos. Aos participantes desta parte do desafio foi enviada uma cópia do jornal de Gotham com mais informações e Websites fictícios para explorar. Num outro desafio, *Joker* distribui 22 bolos por 22 pastelarias diferentes espalhadas pela América do Norte. Quando os participantes recolhessem os bolos iriam ter acesso a um telemóvel que estaria nada mais nada menos que dentro de um saco de evidências no interior do bolo.



Figura 24 Imagens da campanha “Why so serious?” retiradas da Web

A extensão desta experiência era tal que não se centrou somente no Joker. Lieutenant Gordon, outra personagem, convidou os participantes a seguir o caminho do bem e ajudá-lo a encontrar 30 polícias corruptos. No entanto, os participantes não conseguiram identificar todos estes polícias. Uma falha, poderia pensar-se, no entanto não é o caso. Repare-se que os restantes polícias corruptos viriam a ser revelados no decorrer do filme e por isso propositadamente impossíveis de detetar durante o jogo. Veja-se que a campanha conseguiu inclusive levar numerosos fãs às ruas a apoiar a candidatura fictícia de uma personagem, Harvey Dent, como advogado distrital, como se de um candidato real se tratasse.



Figura 25 Fãs participam na campanha de eleição de Harvey Dent.
Imagem retirada da Web

Após numerosos outros desafios e experiências interativas a experiência terminou com o *Joker* a vandalizar todos os Websites com informações relativas à campanha *Transmedia*.

Phillips (2010) sugere que uma das críticas que poderá ser apontada a esta estratégia é a sua aparente direção para um público que à partida já iria ver o filme, com ou sem esta abordagem. No entanto, uma estratégia tão participativa mobiliza não só os fãs, mas quem os rodeia. Para Tenderich (2014) a participação é essencial, “When people actively engage with content, share it and create new content, they form a web of conversations with the potential to continuously grow by drawing in more people” (Tenderich, 2014, p.36).

1.3.3 *The Matrix* e o *Transmedia* Exigente

No âmbito do *Transmedia Storytelling* inserido no entretenimento é relevante ainda referir o *franchise The Matrix* dos Irmãos Wachowski. O universo de *The Matrix* é tão vasto que a compreensão absoluta da narrativa não se fica pela visualização dos filmes: exige o contato com os vídeo-jogos, séries animatrix e coleções de banda desenhada. Este *franchise* impõe ao público dedicação e interesse, levando-o a construir o puzzle peça a peça. Neil Young, designer dos jogos, recorre ao termo “*additive comprehension*” para descrever o modo de consumo do conteúdo imposto pelo *Transmedia Storytelling*. Scolari (2013) cita Jenkins (2006) para caracterizar o caso *The Matrix*:

Tal como explica Henry Jenkins en *Convergence Culture* (2006),” ninguna franquicia cinematográfica há sido tan exigente con sus consumidores[...], *The Matrix* es un entretenimento para la era de la convergência mediática que

integra múltiples textos, para crear una narracion de tales dimensiones que no puede confinar-se a un único media (Scolari,2013,p.28)

O *franchise* destaca-se por isso mesmo: se o público não consumir uma das partes da estratégia não será capaz de compreender plenamente a mensagem. *The Matrix* cria uma rede intrincada de conteúdos, dispersa, extensa e complexa. Repare-se que até a simples presença número da porta do apartamento de Neo, personagem da saga, se encontra relacionado com número da câmara de tortura de *1984* (1949) de George Orwell's; com o número de um clube noturno presente nos filmes e ainda com o número da estrada presente em *The Matrix Reloaded*. Os próprios *billboards* promocionais da saga possuíam *cheat codes* usados para desbloquear níveis no jogo *Enter The Matrix* (2003) (Jenkins, 2006).

Ao longo da saga personagens são introduzidas sem apresentação, provenientes das coleções de banda desenhada e jogos. Outras personagens são removidas, mesmo que se trate de uma personagem que ocupe um papel principal, sendo que faleceram em outras ramificações da história que não nos filmes. Para os espectadores do grande ecrã estas ausências ou adições são confusas e por vezes desagradáveis visto que lhes é exigido um nível de imersão elevado e com o qual estes podem não se querer comprometer. *The Matrix* não faz uma divisão exata dos níveis de experiência, assumindo que se o espectador quer compreender a mensagem por completo tem obrigatoriamente de viver grande parte da experiência, não se ficando por assistir.

Por mais que esta particularidade seja interessante, a exigência feita aos consumidores é muito elevada. É então um exemplo importante a referir pela irreverência, dimensão e pioneirismo, mas também por ser um alerta para a necessidade de ponderar bem o que se exige do público durante o consumo de uma estratégia *Transmedia*. No entanto, sendo ou não um caso de *Transmedia* exigente, Jenkins ressalva que em *The Matrix* aquilo que era demasiado para um fã normal, para um verdadeiro aficionado parecia pouco. (Jenkins,2006)

2. Projeto *Transmedia Storytelling* “The Unexpected Adventures Of Aussie And Mr. Frank”

A escola polaca de línguas CJO Kontakt apresentou-se como sendo um local adequado de estudo da aplicação de Narrativas *Transmedia* à Comunicação Institucional. Articulado com a escolha desta escola está o facto da investigadora deste trabalho ter integrado o programa de estágios ERASMUS+ na CJO Kontakt. Desde os primeiros contactos com os representantes da CJO Kontakt estes sempre demonstraram entusiasmo e abertura a novas soluções comunicativas na promoção dos seus cursos de línguas. A CJO Kontakt aparentava ainda ser um terreno fértil para a aplicação da estratégia *Transmedia Storytelling*, com fortes características e valores base, pelo fator de terem uma mascote, pelo seu estilo dinâmico de ensino e pela comunicação interna interativa e integradora. A escola revelava um forte espírito de equipa, dinamizando múltiplas atividades também na comunicação externa.

A descrição do modo de funcionamento da escola, da sua equipa de profissionais, do seu produto e métodos de divulgação, considera-se um passo relevante para a compreensão de todo o processo de construção a aplicação da estratégia *Transmedia Storytelling*. Pretende-se então neste capítulo proceder à descrição do contexto em que ocorreu a parte prática da presente investigação, elucidando o terreno sobre o qual as “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr. Frank” assentaram.

2.1 Caracterização do Caso de Estudo da Escola CJO Kontakt

A CJO Kontakt é uma escola de línguas polaca situada em Poznań, na região da Grande Polónia, que conta já com 17 anos de existência. A escola leciona 8 línguas⁵³ contando com um extenso grupo de professores e profissionais. Os atuais alunos da CJO Kontakt são maioritariamente estudantes universitários, com idades compreendidas entre os 19 e os 24 anos, e adultos trabalhadores, com idades compreendidas entre os 24 e os 50 anos, sendo estes os grupos aos quais a divulgação geralmente é dirigida.

⁵³ Português, inglês, alemão, espanhol, italiano, francês, polaco e russo.

A escola dispõe de 26 salas de aula utilizadas não só para aulas de grupo, assim como para apresentações e workshops e também para aulas privadas de cursos intensivos e aulas práticas chamadas de conversações. Como apoio ao ensino de línguas a CJO Kontakt tira proveito de uma equipa em permanente rotação de estagiários Erasmus+, provenientes dos mais diversos países- Espanha, Portugal, Croácia, Uruguai, Zâmbia, Itália entre outros. Esta equipa permite à escola oferecer o serviço de conversações individuais ou em grupo, pessoalmente ou via Skype, que consiste na possibilidade de ter conversas nas mais diversas línguas com nativos e deste modo aprimorar as capacidades comunicativas dos alunos. A presença de estagiários provenientes do programa Erasmus+ também conduz à oferta de apresentações regulares sobre vários países, a sua cultura e tradições, a sua língua e principais destinos turísticos, quase semanalmente.

A escola oferece ainda aos seus alunos a possibilidade de participar em várias experiências e ofertas formativas internacionais oferecendo a título de exemplo, no final de cada semestre, aos alunos a possibilidade de ganhar uma bolsa para um curso de espanhol em Valladolid, Espanha. É relevante ainda referir que a CJO Kontakt foi considerada uma das três melhores escolas de línguas em Poznań pelo “Newsweek Polska” e pela revista estudantil “? Dlaczego” em 2014.

Os diretores da Escola são Kasia e Marek Skrzypczak e a principal responsável pelo Marketing e Relações Públicas é Aleksandra Pacyńska . No decorrer da investigação foram responsáveis por um contato mais direto não só com o trabalho desenvolvido ao longo do estágio, assim como com a estratégia *Transmedia Storytelling* aplicada em específico.

2.1.1 Análise do Modelo de Comunicação Atual

A intensidade de promoção da escola flutua ao longo do ano, uma vez que é de cariz sazonal dependendo do início, meio e fim de cada ciclo de estudos. A promoção dos cursos é realizada usando a distribuição de flyers, afixação de posters, com presenças na rádio e estação televisiva locais, billboards exteriores e também no interior e paragens de elétricos e autocarros.

Não se restringindo a estes métodos indiretos de promoção do produto – considere-se indiretos no sentido em que não existe um teste do produto oferecido pela escola – a escola de línguas opta por vezes por um marketing direto com característica de *face-to-*

face selling em que o público tem contacto com os profissionais da escola. Para promoção da Escola CJO Kontakt realizam-se ações em escolas, universidades e outros estabelecimentos como restaurantes, cafés, ginásios, cinemas e festivais. A título de exemplo, durante um Festival de Viagens realizado em Poznań alguns elementos da Escola CJO Kontakt marcaram presença durante quatro dias. Foram oferecidas conversações individuais em alemão, espanhol, português e inglês com nativos, estagiários Erasmus+. Outra situação que pode ser referida como exemplo de marketing direto terá sido a presença de alguns estagiários da escola de línguas numa Escola de Ensino Básico, permitindo aos alunos participar em aulas de 1:30h em que foi lecionado o básico de alemão, espanhol, italiano, português e inglês. Este método permite ao público externo experimentar o produto oferecido pela escola de forma gratuita e ainda com a “jóia da casa”, os profissionais ou estagiários nativos. Durante estas ações, ou presenças, a escola lança desafios ou realiza sorteios em que oferece vouchers para conversações individuais ou aulas de grupo com nativos, desta vez nas instalações da escola de línguas.

A nível da divulgação *online*, esta tem vindo a ser uma preocupação prioritária para os responsáveis da escola uma vez que, segundo a Diretora Kasia Skrzypczak, cada vez mais a pesquisa de cursos se dá pela internet e daí se justificar a orientação de fundos da publicidade tradicional - que considera ser cara e ineficiente - para uma divulgação mais digital. A escola tem duas páginas de Facebook, uma geral, CJO Kontakt, e uma mais direcionada para os cursos de espanhol, Kontakt Español, assim como duas contas de Instagram distintas. É feita a partilha de curiosidades, informações relativas aos cursos e datas de apresentações relacionadas com a língua espanhola. São partilhadas fotografias e vídeos especificamente com o intuito de promover esta forte vertente do ensino de espanhol na CJO Kontakt. Numa breve análise ao público das páginas de Facebook, a grande maioria dos 1748 seguidores da página de Facebook CJO Kontakt é do sexo feminino, sendo que em ambos os sexos a maioria dos seguidores tem idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos.

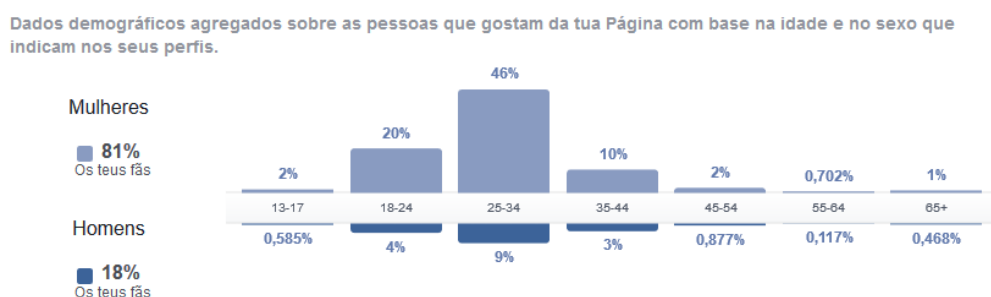


Figura 26 Dados da página CJO Kontakt recolhidos a 5 de Setembro de 2017

No gráfico seguinte (Figura 27) relativo às estatísticas da página de Facebook Kontakt Español, que conta com 2443 seguidores, a percentagem de *likes* provenientes do público do sexo feminino e do sexo masculino são as mesmas que as da página de Facebook CJO Kontakt.

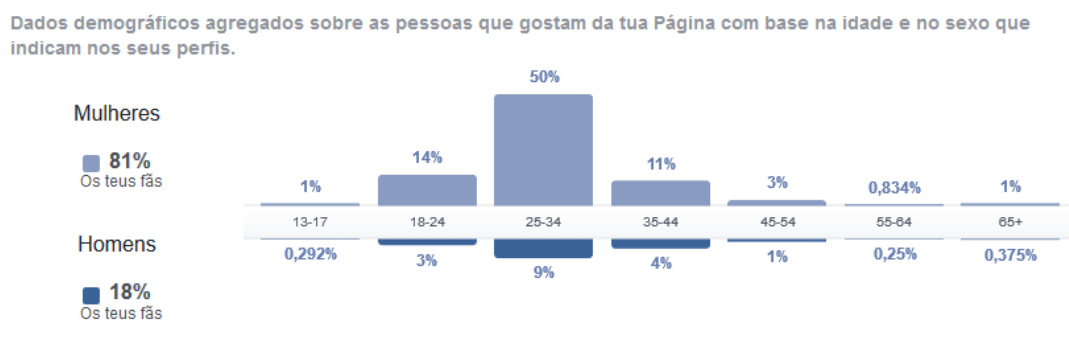


Figura 27 Dados da página KontaktEspañol recolhidos dia 5 de Setembro de 2017.

A maioria dos seguidores em ambos os sexos tem idades compreendidas entre os 25 aos 34 anos de idade, idêntico ao verificado na informação relativa à página de Facebook da escola CJO Kontakt. O uso do Facebook tem vindo a ser gradualmente otimizado, tem ocorrido a dinamização das páginas com recurso à ferramenta de publicações patrocinadas.



Figura 28 Dados da página CJO Kontakt recolhidos a 5 de Setembro de 2017

A partir da observação participante foi possível verificar que a escola não possui, até ao momento da realização deste estudo, um plano ou uma linha de lógica definida para a gestão das redes sociais. A título de exemplo, os estagiários que trabalham na área dos media têm acesso às contas das redes sociais e liberdade para publicar sem uma orientação específica.

O uso do Instagram é recente por parte da escola, tendo somente sido iniciado em 2016. A conta de Instagram @Kontaktcjo tem neste momento 190 seguidores, sendo usada para a partilha de atividades dentro e fora da escola em geral. Por sua vez, a conta @Kontaktespanol tem 192 seguidores. Nesta conta, assim como na página de Facebook, o foco está na cultura espanhola e nas atividades realizadas pela escola em torno desta. A escola possui ainda uma conta no Youtube que aquando da realização deste trabalho estava a ser reorganizada, uma vez que só em 2017 começaram a ser produzidos vídeos com regularidade. Estes vídeos mostram as diferentes atividades internas e externas que a escola dinamiza ou em que participa, assim como vídeos que retratam o dia-a-dia na escola ou até mesmo a experiência de ali estagiar a partir de diferentes pontos de vista.

Os responsáveis pelo marketing da Escola CJO Kontakt recorrem ainda a *adwords*, sendo que é uma empresa especializada a responsável por gerir os *adwords* e com o posicionamento do website na primeira página de resultados dos motores de pesquisa. Tem-se vindo a verificar uma maior preocupação também com a construção e dinamização da conta Google+ da escola, tendo-se tentando gerar mais atividade com mais publicações e mais *reviews*. Dá-se importância ao posicionamento do *website* da Escola CJO Kontakt na página de buscas, no entanto, a partir de observação participante e diálogos com vários membros da escola e alunos, existe a opinião transversal de que o *website* deveria ser modificado, uma vez que este tem um aspeto obsoleto e pouco atrativo. As cores, a falta de dinâmica e o facto de que, embora seja um *website* de uma escola de línguas, a informação seja integralmente apresentada em polaco são alguns dos pontos negativos ressaltados na generalidade. A escola tem como objetivo reformular o *website* fazendo proveito do material audiovisual, que cada vez mais vai sendo gerado para promoção da escola e das suas atividades.



Figura 29 Frame retirado do Website da CJO Kontakt a 5 de Setembro

Considera-se interessante estabelecer uma breve comparação entre o *website* da Escola CJO Kontakt⁵⁴ e o *website* da International House Aveiro, ⁵⁵anteriormente analisado no Capítulo 1. Esta comparação justifica-se pelo facto de se verificar que ambos os sites oferecem um número reduzido de informações e opções de navegação, porém o website da IHA consegue ter um aspeto mais agradável e uma maior facilidade de consulta quando em comparação do website da Escola CJO Kontakt. Recorde-se então que o website da IHA apresentava-se organizado e de aspeto atrativo, fazendo uso de fotografias de *stock* que mostram caras sorridentes em ambientes profissionais. Cada nível de Inglês é acompanhado com uma imagem representativa e dividido por cores de modo organizado. Embora o website não tenha opção de navegar noutra língua ou sequer acesso a preços ou informação detalhada sobre cursos que não o de inglês, apresenta a sua informação de modo agradável ainda que o recurso a vídeo ou fotografias de produção própria seja inexistente. Por sua vez a equipa audiovisual da CJO Kontakt, como já referido, tem vindo a produzir cada vez mais conteúdo, com várias sessões fotográficas dentro e fora da escola, nos mais diferentes cenários e contextos de lazer, de negócio e aprendizagem. Estes materiais poderiam ser aproveitados não só para dinamizar a *landing page* como também cada página respetiva a cada uma das 8 línguas lecionadas pela escola. Poderia ainda ser criada uma parte especial para o relato dos inúmeros eventos em que a escola participa ou que organiza, e ainda uma secção vídeo visto que neste ano até então já foram criados cerca de 7 vídeos, por exemplo. Embora na figura 29 seja possível verificar que existe uma galeria de imagens esta não é muito atual e as fotografias pecam pela falta de qualidade e capacidade de expressar a imagem da escola e transmitir o seu ambiente. Considera-se então que uma maior dinamização do website poderia compensar alguma falta de informação e tornar a percepção do website e da instituição mais positiva, como se verifica International House Aveiro.

2.1.2 Festivais Promovidos Pela Escola: Festival *Que Pasa?* e *What's Up?*

Considera-se relevante a caracterização dos dois eventos, Festival *Que Pasa?* e Festival *What's Up?*, promovidos pela escola de línguas, uma vez que, estes ocupam um lugar de destaque agenda anual de atividades. Anualmente a escola dinamiza duas

⁵⁴ O Website sofreu uma remodelação a 10 de Setembro de 2017, não se encontrando de momento com a mesma aparência de aquando a análise aqui realizada

⁵⁵ Link do website da IHA : <http://www.ihaveiro.com>

vezes o festival *Que Pasa?*, um festival que celebra a cultura e língua espanhola. Durante cerca de uma semana o público, interno (alunos e funcionários) ou externo, tem a possibilidade de assistir a peças de teatro em espanhol, apresentações sobre as várias regiões e costumes da Espanha, aulas de iniciação à língua e filmes no cinema Kino Muza⁵⁶ entre outras atividades. O público pode ainda participar em múltiplas degustações, aulas de dança latina e workshops. No primeiro festival *Que Pasa?* de 2017, que decorreu no final de fevereiro, foram organizados 34 eventos em 17 locais diferentes. O festival conseguiu atrair cerca de 1.210 participantes e teve a duração de 6 dias, contando com a cobertura total do evento a nível de fotografia e vídeo.

Este ano, pela primeira vez, a Escola de Línguas CJO Kontakt realizou o *What's Up?* Festival, um festival de menor dimensão comparativamente com o festival *Que Pasa?*, no entanto igualmente com eventos espalhados pela cidade e com foco especial na cultura e língua inglesa. Este foi o festival selecionado para aplicação da estratégia *Transmedia Storytelling*, apesar de ser a primeira edição, no entanto era o evento que melhor se enquadrava no calendário de atividades da escola e com o cronograma deste trabalho de investigação. O *What's Up?* foi realizado no mês de junho, de dia 5 a 9, contando com 15 atividades distintas. Foi oferecida a possibilidade de participar em aulas de inglês e inglês aplicado a negócios, em apresentações como “English Varieties Around the World” ou “50 Shades of English- Different Accents” e assistir a 4 filmes em inglês no cinema Kino Muza. Este festival contou também com atividades em que o assunto não era diretamente ligado com a língua inglesa, como a apresentação “Places to see in Zambia” e “Fantastic CV and to write it” e um workshop de fotografia. A responsável pelo marketing da escola afirma que o festival teve um alcance de quase 1.000 pessoas.

Ambos os festivais, a 1ª edição do Festival *Que Pasa?* de 2017 e a 1ª edição de sempre do Festival *What's Up?*, foram promovidos na rádio e televisão locais, no jornal, na própria escola e também em cinemas, cafetarias, pontos de informação turística e escolas de dança. Contrastando com o festival *Que Pasa?*, a promoção na rádio e na televisão do *What's Up?* foi realizada no decorrer do festival e não com alguma antecedência.

Aquando da realização do festival *Que Pasa?*, os *flyers* do evento abundavam nas salas de aula, nos espaços comuns da escola e espaços externos à escola, sendo espalhados

⁵⁶ Kino Muza é um cinema onde geralmente são realizados alguns dos eventos promovidos pela CJO Kontakt

com a alguma antecedência. Foi ainda realizada uma sessão fotográfica na temática espanhola com duas modelos vestidas de dançarinas de flamenco, em que o conteúdo foi usado mais tarde para a promoção da escola e do festival espanhol. O alinhamento do festival foi então fechado e decidido com antecedência. No caso de festival *What's Up*, o alinhamento foi fechado cerca de três dias antes, os *flyers* com as atividades nunca chegaram a ser impressos e espalhados, somente os posters relativos às datas do evento foram distribuídos pela escola.

Nas contas de Instagram não houve qualquer referência ao festival *What's Up?*, somente a partilha de um vídeo relativo ao primeiro dia da estratégia *Transmedia*, atividade realizada no decorrer deste festival, na conta CJO Kontakt e mais cinco fotografias relativas a atividades.

2.2 Processo de Investigação

O seguinte sub-capítulo pretende apresentar a metodologia de investigação adotada, assim como expor o plano de investigação original - o plano que antecipou o trabalho em contexto real - sendo posteriormente exposta a sua operacionalização no terreno. Pretende-se com esta exposição do plano original compreender as ideias iniciais, criadas com base no conhecimento limitado do contexto real, pensadas como linhas base para a construção e aplicação do projeto *Transmedia Storytelling* aqui analisado.

Embora vários passos na recolha de dados, assim como na *storyline* e na dinâmica entre personagens e participantes tenham sofrido alterações, esta planificação prévia revelou ser uma base muito importante para a posterior adaptação do trabalho à realidade em que este se inseriu.

2.2.1 Metodologia de Investigação

Com o trabalho desenvolvido pretendia-se validar a capacidade de adaptação de narrativas *Transmedia* a um contexto de comunicação institucional e compreender de que forma esta se processa. Deste modo, tinha-se como objetivo principal a criação e implementação de uma estratégia *Transmedia* na Escola de Línguas CJO Kontakt. Tendo em conta o teor transdisciplinar deste trabalho considerou-se que uma abordagem mista, de cariz mais indutivo que dedutivo, seria o método de investigação mais adequado. Coutinho (2013) refere que em vários casos é mais profícuo recorrer a um plano de investigação misto, que represente uma combinação de análise estatística

com o modelo qualitativo (Coutinho, 2013), usufruindo das suas características e ferramentas distintas, criando uma espécie de sinergia. Em “Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas *Transmedia*” Massarolo e Mesquita (2014) afirmam que o estudo do *Transmedia* é um desses casos visto que “os desafios metodológicos que se apresentam são muitos e variados, se fazendo necessário um conjunto de disciplinas articuladas entre si para um melhor entendimento dos conteúdos disponibilizados pela convergência de mídia” (Massarolo & Mesquita, 2014, p. 2). Seguindo então uma abordagem mista, conclui-se que um tipo de Investigação de Desenvolvimento inserida num caso específico, o caso da Escola de Línguas CJO Kontakt, seria a tipologia de investigação mais apropriada. Esta opção pela Investigação de Desenvolvimento, de cariz exploratório, prende-se com o facto de esta permitir a compreensão do universo ao mesmo tempo que o produto está a ser produzido, desenvolvido. Existe uma preocupação faseada com análise do objeto, com a sua concetualização, criação de estratégias de realização, avaliação das possibilidades de concretização, construção do protótipo e a sua implementação (Van Der Maren, 1996, como citado em Oliveira, 2006) à semelhança do que se pretendia realizar ao longo do estudo em curso.

A Investigação de Desenvolvimento ramifica-se em duas tipologias diferentes consoante a atitude perante o objeto e o resultado. A presente investigação não se restringe unicamente à análise do produto, da estratégia aplicada, mas também fortemente à compreensão de todo o processo do seu desenvolvimento -das fases de pré-produção, produção, pós-produção e divulgação. No entanto, aquando a análise de resultados e conclusões, as generalizações encontram-se limitadas a um contexto restrito. (Oliveira, 2006). Estas características e conclusões específicas, e não alargadas, fazem com que a investigação assuma então características típicas da Tipologia 1.

2.2.2 Plano de Investigação [Inicial]

No Plano de Investigação original previa-se que o estudo fosse passar por quatro fases de avaliação/conhecimento do público-alvo e da estratégia *Transmedia* desenvolvida. Numa primeira fase pretendia-se conhecer as características e hábitos de consumo do público-alvo, partindo-se depois para avaliação da estratégia propriamente dita. Como instrumentos de recolha de dados pensava-se recorrer a um inquérito, a observação participante e a discussões de grupo e grupos de foco. No esquema seguinte estão representadas essas fases, seguindo a ordem inicialmente idealizada. Após o esquema, cada uma dessas fases é apresentada e analisada.

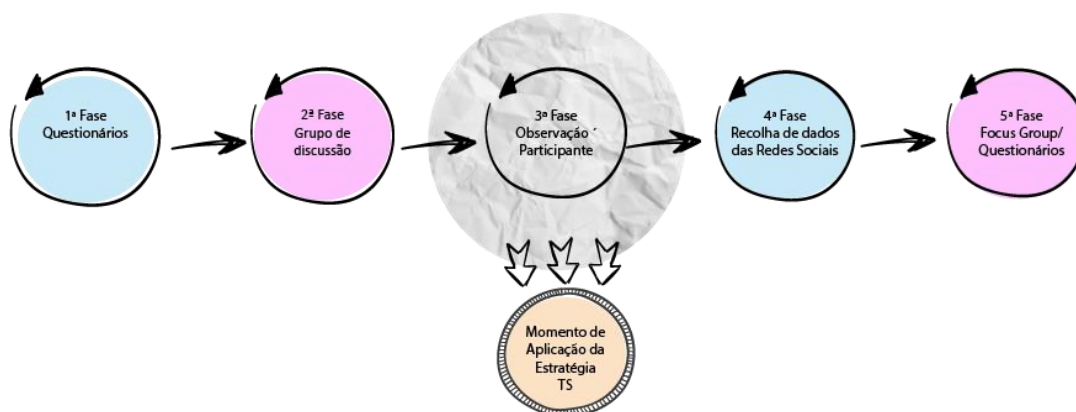


Figura 30 Esquema inicial das diferentes fases de Recolha de Dados

FASE 1- Questionários| Conhecimento do público-alvo

Nesta fase pretendia-se recorrer a dados secundários provenientes de questionários efetuados pela instituição com o intuito de saber o sexo, idade e o modo como chegaram à escola (a partir da distribuição de *flyers*, da página de Facebook, passa-a-palavra, rádio, outdoors entre outros). Contava-se ter acesso a esta informação recolhida pela escola no início do estágio. Com a análise desta informação poder-se-ia depreender certos traços do público-alvo que permitiriam moldar a abordagem que a estratégia *Transmedia* deveria seguir em certos pontos como a escolha de canais a utilizar para a difusão da mensagem.

FASE 2- Grupo de discussão | Apresentação da estratégia a desenvolver

Nesta etapa pretendia-se reunir um grupo de discussão com o objetivo de apresentar a estratégia *Transmedia Storytelling* desenhada. Perceber se era interessante, aliciante, exequível, de fácil compreensão, se não era ofensiva, se deveria ser readaptada para uma necessidade promocional específica ou para um público específico (mulheres, homens, público dos 17-22 ou superior, por exemplo), entre outros detalhes.

A realização deste grupo de discussão assumiria características semelhantes à de uma entrevista não estruturada focalizada. Esta escolha prendia-se com a necessidade de recorrer a algumas perguntas ou pontos cruciais previamente definidos, mas que não impossibilitassem um ambiente de diálogo e troca de pontos de vista. Considerava-se que este género de abordagem seria o mais adequado nesta importante fase inicial de contacto presencial com a escola. A escolha dos indivíduos a participar nesta fase seria feita a partir de uma técnica de amostragem não probabilística criterial. Considerava-se

que a opinião de membros da direção da escola e da equipa de comunicação e marketing em específico seriam fundamentais neste momento de avaliação do desenho da estratégia *Transmedia Storytelling*, e daí a opção por este tipo de técnica de amostragem.

FASE 3 – Observação Participante

Este momento de recolha de dados seria realizado durante a aplicação da estratégia *Transmedia Storytelling*, desde a distribuição de panfletos ao evento Festival *Que Pasa?*.

FASE 4 – Recolha de dados das redes sociais | Análise do impacto na rede social Facebook

Nesta fase recorrer-se-ia à recolha de dados primários quantitativos e qualitativos. Os dados primários quantitativos seriam fornecidos pelas estatísticas do Facebook em relação ao número de “gostos” na página, “gostos” nas publicações, número de partilhas do conteúdo divulgado e contagem de visitas à página do projeto *Transmedia Storytelling*. Os dados qualitativos seriam recolhidos a partir da análise de possíveis comentários ou publicações dos participantes na página de Facebook da estratégia *Transmedia Storytelling*.

FASE FINAL – Focus Group/ Questionários | Avaliação da estratégia *Transmedia Storytelling* desenvolvida e implementada

Por fim, pretendia-se reunir os participantes da estratégia em grupos de foco e apurar as suas opiniões a partir da análise da sua experiência. Esta discussão permitiria retirar conclusões importantes para aplicações futuras desta estratégia. Como medida de contingência, uma vez que os grupos de foco exigem disponibilidade e assumem os traços de uma conversa, uma troca de opiniões, pensou-se em recorrer a questionários autoadministrados de índole qualitativa e não a um grupo de foco nesta fase final. A barreira linguística poderia também comprometer a compreensão clara e um diálogo fluído aquando da realização grupos de foco, visto que se supunha que os participantes, assim como a investigadora, não teriam como primeira língua o inglês.

2.3 Operacionalização [Contexto Real]

Para a realização da investigação em contexto-real foram necessários alguns ajustes ao plano de investigação original. A noção real do tempo disponível para realizar esta fase da investigação, o contacto direto com o contexto, com a escola e com seu público, obrigou a que fossem realizadas diversas alterações. De seguida, são apresentadas as principais alterações a nível da operacionalização da estratégia.

Primeiro de tudo, o festival de aplicação da estratégia teve de ser alterado. O contexto de aplicação não foi o festival *Que Pasa?*, realizado no finais de Fevereiro, tendo-se decidido esperar pelo festival *What's Up?*, que como referido viria a ter a sua primeira edição de sempre em Junho. Esta alteração de escolha de evento a aplicar a estratégia viria a permitir conhecer melhor e com mais tempo as possibilidades da atividade no que toca a nível de dificuldade e exigência, a título de exemplo, tendo em conta as preferências do público-alvo e da escola. Deste modo, o estágio pôde ser aproveitado de forma mais completa, com mais tempo para a identificação das principais características da escola, dos seus valores e objetivos.

Devido às funções exercidas durante o estágio foi possível conhecer melhor o público-alvo, o que permitiu compreender que seria a primeira vez que se iria aplicar na escola uma estratégia deste tipo e, por conseguinte, o nível de interação teria de ser testado. Uma *storyline* com várias personagens, com muitas interligações e reviravoltas poderia indicar um nível de complexidade para qual o público possivelmente não estaria preparado. Como anteriormente explicitado o Festival *What's Up?* teve uma dimensão menor que a do festival *Que Pasa?* e um modo de funcionamento subsequentemente diferente. Estas diferenças obrigaram a um modo de atuação diferenciado. Repare-se então nas diferenças ocorridas nas diferentes fases de operacionalização em comparação com o plano delineado antes e após o início do estágio.

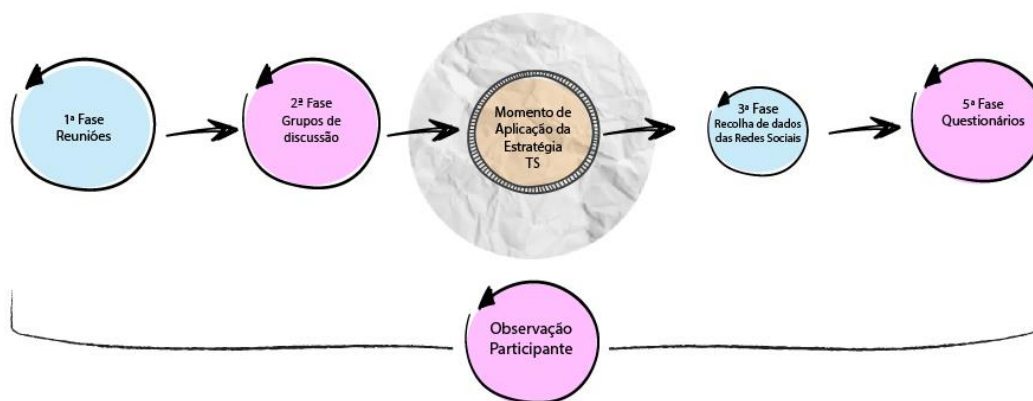


Figura 31 Esquema final das diferentes fases de Recolha de Dados

FASE 1- Conhecimento do público-alvo

O conhecimento do público não se deu a partir de questionários, mas sim a partir de reuniões com os diretores e principalmente com o contacto direto com os alunos da escola. Alunos esses que abrangiam idades desde os 17 aos cerca de 40 anos de idade, nas mais diversas ocupações: estudantes de ensino secundário, estudantes universitários de áreas distintas, ou com profissões como advogado, responsável dos recursos humanos, fisioterapeuta, professores entre outros.

FASE 2- Apresentação da estratégia a desenvolver

Foram realizados dois grupos de discussão formais, sendo que ao longo do desenvolvimento das estratégias, foram acontecendo várias conversas sobre pormenores ou detalhes do projeto. Nestes grupos de discussão tentou-se seguir as características semelhantes à de uma entrevista não estruturada focalizada, recorrendo-se a uma amostragem não probabilística criterial. Estes grupos, ambos com a mesma tipologia de participantes - os dois diretores da escola, a relações públicas e um assistente de produção audiovisual- visaram discutir a *storyline* e as personagens principalmente como base para a construção de toda a estratégia.

Observação participante

A observação participante não se verificou somente no curto espaço de tempo que vai da promoção até ao final do festival. A observação participante foi uma constante ao longo de todo o estágio, de todo o processo de criação uma vez que houve tempo para tal até à aplicação no festival *What's Up?* .

FASE 3 – Análise do impacto na rede social Facebook

O impacto na rede social Facebook foi analisado, porém não lhe foi dada muita relevância uma vez que o período de divulgação da estratégia acabou por ser mais curto do que o idealizado não permitindo recolher muitas conclusões sobre o modo de atuação desta rede social na estratégia. No entanto, foi tido em conta que esta rede albergou grande parte do projeto e que a sua análise não devia ser excluída da análise da estratégia criada e aplicada.

FASE FINAL – Avaliação da estratégia *Transmedia Storytelling* desenvolvida e implementada

A barreira linguística e a falta de tempo impossibilitaram a realização de grupos de foco anteriormente idealizados. Recorreu-se então aos questionários, em inglês, autoadministrados de índole qualitativa, mas que os participantes poderiam ler com calma e atenção antes de responder, sem sentir a pressão ou constrangimento de comunicar em inglês perante um grupo de foco.

No próximo ponto vão ser apresentadas as diferenças verificadas na construção da *storyline* e como a dinâmica entre as personagens sofreu alterações em relação ao plano inicialmente idealizado.

2.4 Construção da Narrativa

Comece-se então agora por compreender qual era a ideia inicialmente pensada para a construção da *storyline* e das personagens para que depois se tome conhecimento das alterações realizadas e a sua razão.

Inicialmente, para a *storyline*, com o escasso conhecimento do contexto, havia sido pensada uma dinâmica base com uma vítima, um antagonista e o público enquanto herói, sendo que o cão estaria de certo modo envolvido nessa dinâmica. O cão já nesta altura havia sido identificado como mascote da escola e teria as características necessárias para ser utilizada como personagem na trama.

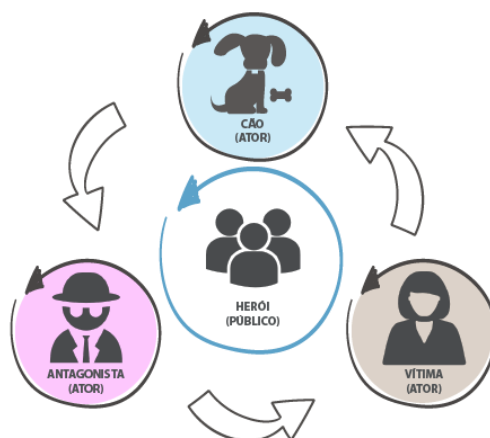


Figura 32 Esquema inicial ilustrativo da dinâmica entre personagens e público

A ideia original seguia a ideia de que Aussie seria um cão espião que em conjunto com outra entidade havia roubado da escola algo muito valioso que permitiria a quem tivesse tal preciosidade em sua posse conseguisse dominar todas as línguas do mundo. Uma personagem, nesta fase por identificar, iria pedir ajuda ao público para recuperar o bem roubado. Ao longo da história a ideia de vilão e vítima iria flutuar sendo que só no fim o público seria capaz de compreender e identificar quem era o bom e o mau da fita. Ao longo da atividade os participantes poderiam mostrar o seu apoio às diferentes personagens a partir da partilha de diferentes hashtags podendo ainda comunicar com estas a partir de *lives* no Facebook. Ao nível das situações escolhidas para a aplicação dos desafios da estratégia, por falta de conhecimento do contexto, ao início, pensava-se que o festival *Que Pasa?* teria atividades ao ar-livre que iriam permitir que o público interagisse com os atores enquanto estes circulavam pelo festival.

2.4.1 Origem da Ideia e Construção da Storyline Final

Face a um maior conhecimento da área de aplicação da estratégia decidiu-se adotar uma *storyline* que melhor combinasse com o espírito sentido na escola. As personagens foram reduzidas para somente duas, sendo extraído o fator vilão para aligeirar a *storyline*, e ambas trabalhadas com as usuais características de vítima. O seguinte esquema ilustra a dinâmica final estabelecida entre personagens e público.

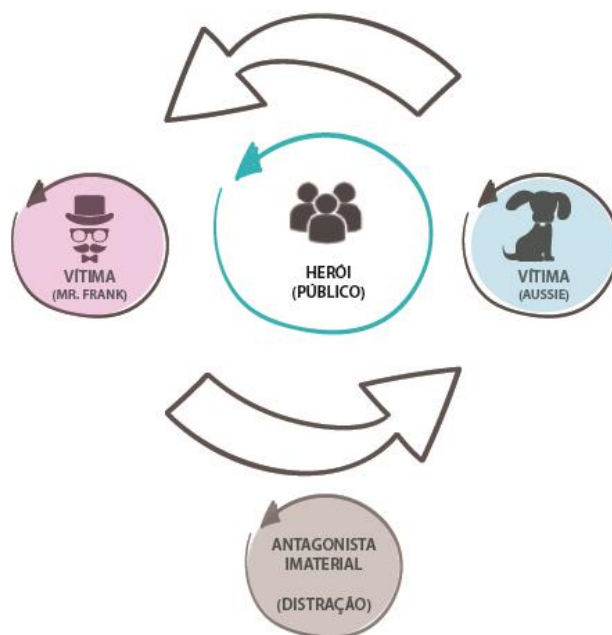


Figura 33 Esquema final ilustrativo da dinâmica entre Personagens e Público

Esta *storyline* foi criada tendo em conta a heterogeneidade do público-alvo. O grupo de alunos da escola de línguas é constituído por elementos com idades desde os 16 aos 70 anos de idade, estudantes, advogados, entusiastas das línguas, médicos, professores, trabalhadores dos recursos humanos e muitos outros. O público é bastante diferente entre si, os motivos para frequentar a escola de língua: para aprender uma nova língua são diversos. Foi por este motivo que a estratégia foi criada com a ideia de se adaptar a diferentes tipos de públicos e situações, sem esquecer o principal objetivo: atrair pessoas para determinado evento e instituição enquanto se cria uma relação baseada na interação e participação.

Embora a experiência tenha sido preparada para vários tipos de faixas etárias, existiu um foco especial na camada dos 19 aos 35, assumindo a existência de vários consumidores implícitos, como proposto por Scolari (ver ponto 1.2.4 *Interação e Participação*). A existência de múltiplos consumidores implícitos implica a construção de personagens e *storyline* com diferentes camadas de significado, numa tentativa de encontrar balanço entre o demasiado fácil e o complexo de compreender. Há diferentes níveis de leitores/consumidores dentro da mesma história, e a sua experiência muda consoante o nível de imersão/interação/participação que o consumidor está disposto a escolher e o produtor a oferecer. Embora esta parte prática que remete para a aplicação da *storyline*, para a sua adaptação à estratégia *Transmedia Storytelling* no formato de desafios, considera-se relevante referir que assumir a existência destes vários

consumidores é algo que parte desde o desenho da *storyline* até ao desenho do *roadmap* da estratégia.

A presente estratégia chama-se “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr. Frank” e a *storyline* em que se baseia segue a estrutura narrativa clássica proposta por Egri em *The Art of Dramatic Writing*. Atente-se à seguinte sinopse da *storyline* construída:

“Aussie e Mr. Frank são dois amigos de longa data. Partilham o gosto por viajar e juntos já percorreram várias partes do mundo, porém na sua última visita a Inglaterra perderam-se um do outro. Ambos prosseguiram viagem para o seu próximo destino, Poznań, Polónia, na esperança de se conseguirem encontrar no festival de língua inglesa “What’s Up? Festival” organizado pela escola de línguas CJO Kontakt. Face à dificuldade que estão a sentir em cumprir esta tarefa apelam à ajuda de todos!”

Podemos então identificar a premissa “Mr. Frank e Aussie estão perdidos. As pessoas têm de os encontrar”, conflito “Aussie e Mr. Frank estão perdidos”. Considerou-se que a *storyline* e as suas personagens teriam de refletir duas coisas: a imagem e valores da escola e o seu público. Por esse motivo foi a partir da identificação de Aussie, o animal de estimação dos Diretores da escola, uma espécie de mascote do local, como elemento importante na construção da imagem da escola que iniciou a idealização da história. Mais à frente será possível compreender melhor o papel desta personagem.

A *storyline* assumiu também um traço principal em comum com o público-alvo da escola de línguas, repleta de viajantes ou pessoas que pelo menos gostam da ideia de viajar. Depois de múltiplas conversações individuais com alunos da escola foi possível identificar que grande parte tinha uma coisa em comum: o gosto por viajar e conhecer novas culturas ou o desejo de o fazer. Viajar, por vezes, sendo uma atividade imprevisível, abre lugar a diferentes tipos de histórias, e os viajantes usualmente gostam de partilhar essas mesmas histórias com outros. Aussie and Mr. Frank partilharam a sua história e desventura com viajantes da vida real. Os viajantes estão habituados a vários tipos de percalços no decorrer das suas aventuras e a acabar por necessitar de ajuda de outrem. Esta *storyline* foi pensada com a esperança que este grupo pudesse identificar-se com os problemas e desafios das duas personagens ficcionais e provavelmente deste sentir mais empatia e interesse por estas.

A *storyline* serviu então como base, ou guião, para compreender melhor a missão, que se supôs ser simples e com um problema principal claro: Aussie and Mr. Frank estavam perdidos e o público tinha de ajudar encontrar estes dois amigos.

2.4.2 Aussie e Mr. Frank: Idealização e Construção das Personagens

Estas personagens foram criadas a pensar no público-alvo da Escola de Línguas. CJO Kontakt tem uma forte promoção principalmente de cursos espanhóis, no entanto não deixa de ser uma escola com uma oferta de 8 línguas distintas. Por esse mesmo motivo, as personagens são viajantes que já experienciaram diferentes aventuras multiculturais, não somente focadas na cultura espanhola.

Em “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr. Frank” é fácil identificar duas personagens principais, mas não um antagonista físico/material, como acontece em filmes como *Benjamin Button*, exemplo anteriormente referido, em que o inimigo não é nenhum homem, mulher ou monstro, mas sim o tempo, ou o seu passar. O herói aqui também não está explícito na *storyline* da estratégia visto que a própria audiência se revela o herói, o bom da fita, ao ajudar estas duas “vítimas” do esquecimento e da distração a voltarem a encontrar-se. Mr. Frank e Aussie foram criados com o intuito de refletirem o valores e características basilares da escola de línguas assumindo, como já referido, traços similares ao público-alvo da presente estratégia *Transmedia Storytelling*.

A personagem de Mr. Frank foi desenhada para ser a junção de falta de jeito e distração com conhecimento e cultura ganhos ao longo das suas múltiplas aventuras a viajar, possíveis com o contato com diferentes culturas e situações. É uma personagem com um ar britânico e expressão empática e curiosa, idealizada com o objetivo de transmitir a ideia de familiaridade, aventura, conhecimento e simpatia, valores que a escola de línguas pretende transmitir aos seus alunos e futuros clientes. Para acentuar a ideia de mistério, esta personagem assume características físicas e acessórios semelhantes a dois grandes detetives da literatura e cinema Hercule Poirot, de Agatha Christie, e Sherlock Holmes, de Sir Arthur Conan Doyle, com bigode, óculos redondos, chapéu de coco, cachimbo, laço e gabardine longa.

Aussie por sua vez é a mascote da CJO Kontakt, um cão real, conhecido e adorado pelos alunos e *staff* e daí a lógica de ser incluído neste tipo de estratégia interativa. Os cães da raça labrador são geralmente conhecidos pelo seu companheirismo, por serem

brincalhões, fiéis e inteligentes. Não foi introduzido qualquer outro acessório à personagem e o nome manteve-se exatamente o mesmo, uma vez que a ideia era transpor o cão real, exatamente como é, para um contexto fantástico sem que este perdesse ou mudasse qualquer uma das suas características físicas ou comportamentais.

A construção de personagens neste tipo de estratégia aplicada a um contexto institucional, visto que não se parte de uma história, filme, série ou guião previamente existente, é um processo interessante e de certo modo minucioso. Repare-se que as personagens aqui são um importante veículo de transmissão de mensagens subliminares sobre a imagem da instituição, desse modo este não é um processo rápido e que se realize de ânimo leve. As personagens são a cara da estratégia, mas acima de tudo da instituição, pelo que devem corresponder às expectativas da escola de línguas neste caso em específico.

Durante a construção da *storyline* e das personagens ocorreram dois grupos de discussão constituídos pelos diretores da escola, Kasia e Marek Skrzypczak, pela responsável do marketing e PR, Aleksandra Pacyńska, por um dos assistentes à produção audiovisual da escola, Carlos Martinez, e claro pela própria investigadora. Com a realização dos grupos de discussão surgiram várias questões relativamente às personagens, e embora o entusiasmo perante a participação de Aussie fosse geral existiram algumas dúvidas em relação ao Mr. Frank. Não se sabia se o nome seria o mais adequado assim como o género, no entanto chegou-se à conclusão que o sexo da personagem não teria grande impacto na adesão do público e que o nome funcionava bem tendo em conta que sendo um nome em Inglês poderia mais facilmente vir a ser aproveitado no futuro pela escola em ações de promoção e outras situações.

Nestes grupos de discussão foi ainda validado o aspeto da personagem de Mr. Frank e dos acessórios que consigo transportava, chegando-se ao resultado já referido. A escolha de quem seria a pessoa mais adequada para desempenhar o papel de Mr. Frank também foi debatida, sendo que se procurava alguém dinâmico, com um perfil que se encaixasse na personagem e que fosse capaz de falar inglês e polaco. Por uma questão de disponibilidade e custo a opção de contratar um ator externo à escola foi posta de parte. Decidiu-se então que o ator seria Kevin, um jovem professor de espanhol da escola de línguas, que pelo seu aspeto, carisma e boa relação com os alunos aparentou ser a opção mais viável tendo também em conta o tempo.

3 . Divulgação do Projeto

A divulgação do projeto realizou-se tanto a nível *online* como a nível *offline*, sendo que foram criados vários conteúdos como cartazes, imagens animadas e vídeo para esse efeito. No que toca à divulgação especificamente *online* da estratégia esta foi realizada na página da estratégia⁵⁷, nas duas páginas de Facebook da Escola CJO Kontakt e nas suas duas contas de Instagram.

A nível *offline* e *online* a estratégia de comunicação foi adaptada aos diferentes públicos, dividindo-se em comunicação interna e externa. No que toca a comunicação interna, a relações públicas da escola ficou responsável por fazer referência à estratégia no e-mail relativo ao festival *What's Up?* enviado a todos os alunos. Pediu-se ainda aos professores que passassem mensagem sobre a atividade às suas turmas. Em conversações individuais foi também lembrado aos estagiários que seria interessante se tentassem fazer referência ao jogo. Foram afixados pela escola o cartaz principal e o cartaz LOST, sendo que também foram distribuídos *flyers* que informavam como participar na estratégia. A nível da comunicação externa, para além dos cartazes e *flyers* distribuídos por vários estabelecimentos, foi feita ainda uma breve referência à estratégia na rádio e na televisão locais. Foi realizada uma entrevista televisiva para um canal local em que a responsável pelo marketing da escola falou sobre o festival *What's Up?* referindo a estratégia *Transmedia* aplicada. No entanto esta entrevista⁵⁸ deu-se somente no dia do último desafio, precisamente enquanto este decorria.

Com o intuito de publicitar o festival tanto, interna como externamente, um estagiário assistente de divulgação do evento criou ainda panfletos com os horários das atividades do *What's Up?*, fazendo ainda uma referência à atividade “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr. Frank”. No entanto, estes panfletos nunca chegaram a ser impressos e distribuídos, por motivos alheios à investigadora, perdendo-se mais um ponto de associação entre festival e estratégia *Transmedia*.

Ao longo do capítulo que se segue analisam-se as várias etapas de construção dos cartazes de divulgação da estratégia; os processos de pré-produção, produção e pós-

⁵⁷ Link da página de Facebook

<https://www.facebook.com/TheUnexpectedAdventuresCJOKontakt/>

⁵⁸ Link de acesso à entrevista, a referência à estratégia dá-se no minuto 4:40:

https://wtkplay.pl/video-id-33005-maj_inglisz_is_whats_up_festival

produção do vídeo promocional. Por fim, faz-se ainda uma breve referência à organização da informação nas redes sociais, Facebook e Instagram, da estratégia.

3.1 Construção dos Cartazes

Para a promoção da estratégia foram construídos dois cartazes: um cartaz principal com o nome da estratégia em destaque e um cartaz LOST. Foram impressos 15 exemplares do cartaz principal e 15 exemplares do cartaz LOST, sendo que estes foram espalhados nos corredores da escola de línguas, num centro de dança, em dois cafés, num dormitório de estudantes e no cinema Kino Muza. Atente-se então aos seguintes cartazes que demonstram a evolução e diferença entre o rascunho e o resultado final.



Figura 34 Os dois cartazes de divulgação:rascunho(à esquerda) e cartaz final (à direita)

Como é possível verificar, entre o cartaz rascunho e o cartaz final existem várias diferenças. No cartaz final optou-se por se fazer uso do branco, azul e rosa avermelhado, cores do festival, afastando-se a ideia de se incorporar as duas cores de maior presença nos materiais promocionais da escola: o amarelo e vermelho. O amarelo e vermelho teriam sido mais adequados num contexto em que a estratégia se aplicasse ao festival *Que Pasa?*, uma vez que embora sejam cores da escola, são cores fortemente associadas a Espanha.

A disposição das personagens no cartaz prendeu-se com uma melhor organização a nível de espaços quando em comparação com uma situação em que, por exemplo, as

personagens se olhariam de frente e não de baixo para cima e vice-versa. Cria ainda a ideia de cumplicidade, permitindo compreender que existe uma relação entre os dois.

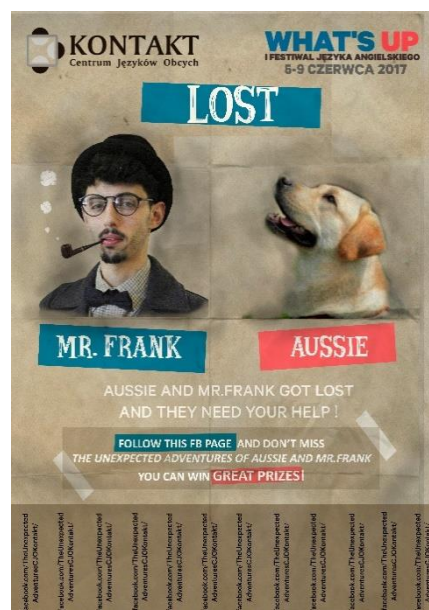


Figura 35 Cartaz LOST

A nível dos cartazes LOST, pretendia-se com estes dar algum realismo à situação de desaparecimento, tentar que as personagens trespassassem o véu da ficção e se colocassem numa situação real, possível. No entanto, tendo em conta que o Aussie é muito conhecido na escola, adotar por um estilo de cartaz LOST muito realista não se considerou como uma opção viável. À semelhança do que foi referido no ponto 0 quando se faz referência ao caso da apresentação da Audi A3, o nível de realismo deve ser bem calculado para que não cause desconforto ao público-alvo. Não se considera adequado que a audiência se sinta de modo algum defraudada ou genuinamente preocupada com o desaparecimento de Aussie, podendo no futuro desacreditar uma situação de perigo verdadeira. Deste modo o cartaz de estilo LOST seguiu a mesma linha de cores e texturas de papel velho do cartaz principal das “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr. Frank”. Na parte inferior do cartaz LOST era possível destacar pequenos retângulos com links de acesso à página de Facebook da estratégia.

3.2 Construção e Produção do Vídeo Promocional

O vídeo promocional de “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr. Frank”⁵⁹ foi pensado com o intuito de apresentar o problema principal da estratégia e indicar qual a missão do público face à atividade no geral. Pretendia-se acima de tudo não só apresentar as personagens, mas também inseri-las no contexto da aventura.

As personagens são então apresentadas mantendo a linha de mistério, mostrando uma dinâmica de procurado e perdido. A primeira ideia para o vídeo seria mostrar as personagens de modo isolado evoluindo para outras cenas em que estas se entrecruzassem, como se sem saberem partilhassem o mesmo espaço, mas sempre sem se encontrarem. Pretendia-se que o vídeo iniciasse com Mr. Frank a abrir o jornal e encerrasse com este a fechá-lo. O jornal que é possível ver nas filmagens foi criado e personalizado de acordo com a estratégia. Na capa e contracapa foram inseridas referências ao nome da estratégia, aos prémios e à escola. Nas páginas interiores do jornal é possível ver dois jogos: um labirinto que liga um ícone da cara de Mr. Frank com um de Aussie, e ainda uma sopa de letras com referências ao festival, à escola e à estratégia.

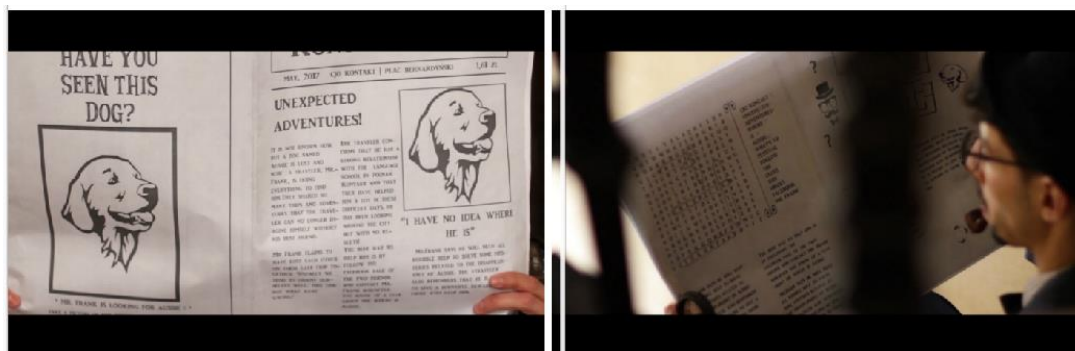


Figura 36 Frames retirados do vídeo teaser: Capa do Jornal (à esquerda) e interior do Jornal (à direita)

Após a análise das filmagens na sua totalidade, considerou-se que o estilo das filmagens que incluíam a presença de Mr. Frank e Aussie no mesmo espaço, ao mesmo tempo, não pareciam encaixar nos restantes enquadramentos do vídeo nem no estilo que se preferia e pretendia. As suas composições e planos escolhidos pareciam destoar das restantes filmagens. Deste modo, na pós-produção estas filmagens foram usadas

⁵⁹ Link para o vídeo promocional <https://www.youtube.com/watch?v=IOj9IJx9Efw>

não para o vídeo de divulgação, mas sim para pequenos cliques de divulgação e dinamização da estratégia nas redes sociais enquanto esta decorria.

Foi introduzida uma outra ideia para facilitar a exposição da mensagem e acentuar a sensação de mistério e aventura. Foram incluídas filmagens de curta duração de frases vistas à lupa, com o objetivo de destacar a mensagem, possibilitando ainda as transições entre filmagens. A lupa pretende dar a ideia de que é o espectador quem desvenda as palavras, como se ele mesmo segurasse o instrumento.

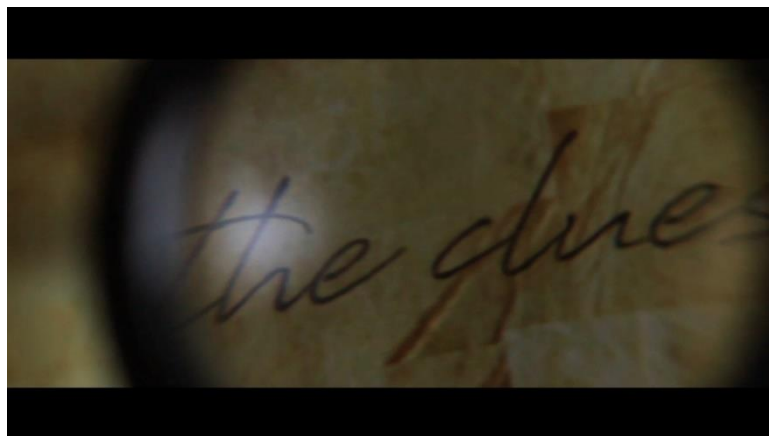


Figura 37 Frame retirado do vídeo Teaser a ilustrar a lupa e mensagem em papel

A fotografia junto ao mapa, quando a lupa surge, dando realce precisamente ao local onde a escola se encontra, sugere a procura por Aussie e necessidade de orientação. A localização da escola está destacada com um círculo carregado, como se Mr. Frank soubesse que a resolução do mistério está fortemente ligada à escola, passando esse conhecimento ao espectador.



Figura 38 Frames retirados do video Teaser: mapa assinalado (à esquerda) e mapa com foto de Aussie (à direita)

O vídeo foi pensado para que não houvesse diálogos. Esta ausência de diálogo justifica-se não só pela falta de material profissional para a recolha de som, apesar de este ser um problema contornável, mas principalmente porque o nível de inglês do ator embora bom, não era muito elevado. A ausência de diálogos dá ainda a uma sensação extra de mistério.

Ao nível da música de fundo utilizada, optou-se por um ritmo médio, com batidas que induzem à crescente tensão na resolução da problemática e que encaixa bem no tipo de vídeo. Considera-se que a junção entre o vídeo e a banda-sonora induzem ao sentimento de mistério e aventura, sendo que sempre que a lupa aparece ouve-se o som de *cymball roll*⁶⁰ destacando o momento e dando a ideia de mistério a ser resolvido lentamente a cada nova informação.



Figura 39 Dois frames retirados do vídeo: à esquerda antes da correção de cor, à direita após a correção de cor

A correção de cor realizada serviu somente para reduzir tons mais azulados ou/e avermelhados, fazendo com que o tom de pele do ator ganhasse uma cor mais natural, mais quente como é possível verificar na Figura 39. A aposta numa correção para uma cor mais quente deu-se também nas filmagens em que surge a lupa e as frases para dar uma ideia de luz de vela e acentuar o efeito de papel envelhecido. A correção de cor deu um tom mais dourado às filmagens sendo que se recorreu também ao aumento do contraste e das sombras e ainda à aplicação de vinheta.

⁶⁰ Exemplo do som *cymball roll*: <https://www.youtube.com/watch?v=AebrCJoBPv4>

3.3 Presença nas Redes Sociais Facebook e Instagram

Foi a página de Facebook a plataforma que albergou e suportou maioritariamente a estratégia *Transmedia*. Foi a partir desta página que os participantes puderam conhecer um pouco mais o universo da “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr. Frank” e ter acesso às pistas iniciais, essenciais para a participação no primeiro desafio, e restantes dicas. Era possível seguir o desenvolvimento da atividade, acompanhar os seus desafios quer se fosse participante ou simplesmente curioso. Foram partilhados vários tipos de conteúdos desde imagens a imagens animadas e vídeo.

Os primeiros conteúdos a serem partilhados no Facebook foram o cartaz principal e o cartaz LOST, assim como uma capa que sugeria que algo inesperado estaria a caminho. À medida que o público foi chegando à página a partir dos cartazes afixados, da comunicação interna e externa, e da sua partilha nas redes sociais, a página foi ganhando maior dinâmica. Por uma questão de limitação de tempo decidiu-se que seria melhor apresentar as duas personagens em conjunto e não uma de cada vez. Deste modo, foi criada uma imagem animada, acompanhada com uma breve descrição de cada personagem, para que o público mostrasse alguma reação em relação a Aussie e a Mr. Frank.

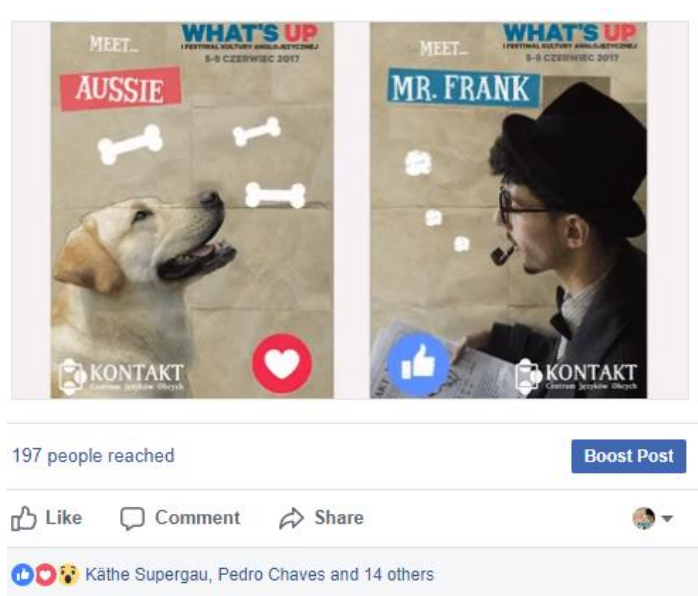


Figura 40 Screenshot da imagem animada da página de FB da estratégia *Transmedia Storytelling*

Com um pouco mais de conhecimento acerca das personagens lançou-se o vídeo teaser para melhor contextualizar as personagens e a dinâmica entre si estabelecida, ajudando na compreensão do funcionamento da atividade.

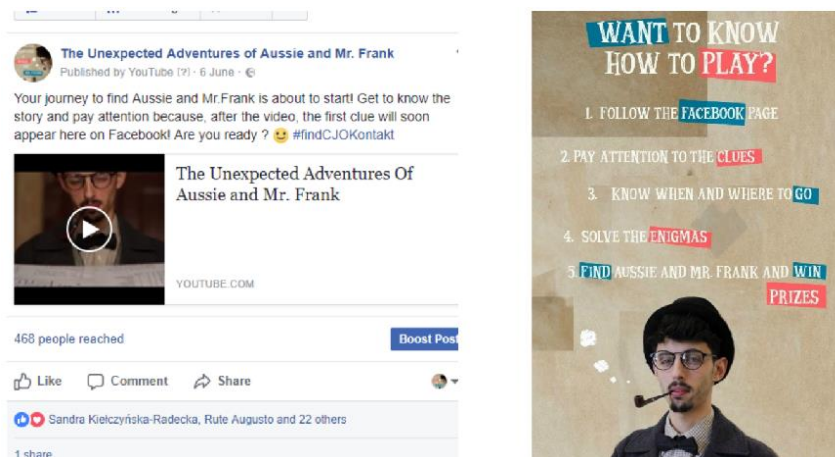


Figura 41 Screenshot da página de Fb da estratégia Transmedia Storytelling (à esquerda) e esquema flyer explicativo do funcionamento da Estratégia (à direita)

Seguidamente, a primeira pista foi lançada sendo que, entre esta e a segunda pista, foi feita uma publicação com um esquema que mais uma vez reforçava o modo de funcionamento da estratégia, para que não restassem dúvidas. Este esquema partilhado na página de Facebook foi ainda impresso e distribuído pela escola para que possíveis participantes pudessem ficar esclarecidos sobre o modo de participação.

Enquanto o primeiro desafio decorria, foi ainda realizado um *live* que mostrava o caminho das patas de Aussie até à mala misteriosa e ainda um *boomerang* que informava os participantes de que teriam até às 19h para se dirigirem ao local correto e jogar, como é possível verificar na imagem seguinte

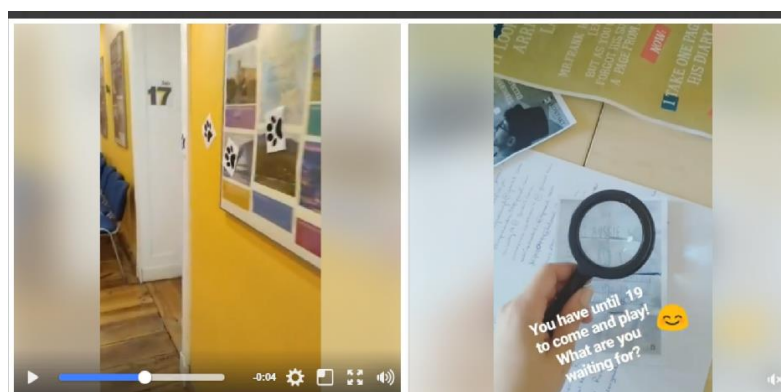


Figura 42 Screenshot do live (à esquerda) e Screenshot do Boomerang (à direita)

Após a conclusão do primeiro desafio foi publicado um vídeo a lembrar que as pistas encontradas seriam usadas no desafio seguinte. Neste clipe era possível ver Aussie e Mr. Frank a circular pelo mesmo corredor da escola, no piso onde se encontrava a sala do primeiro desafio, sem nunca se conseguirem encontrar. Esta imagem animada acentuava a ideia de que os amigos estavam muito perto um do outro sem o saberem.

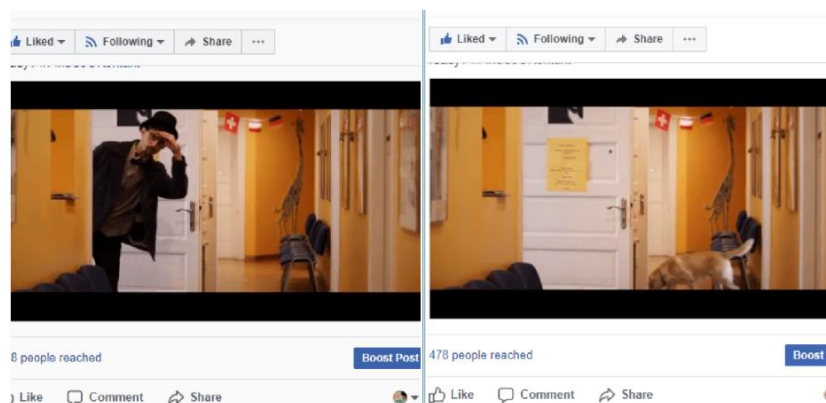


Figura 43 Screenshot da imagem animada: Mr. Frank (à esquerda) e Aussie (à direita)

Para quem não teve oportunidade de participar no primeiro desafio foi partilhada a folha de diário encontrada na mala para que tivessem acesso à informação disponível no link⁶¹ com o jornal. Durante o segundo desafio uma vez mais foi realizado um *live* a partir do Facebook tendo também sido partilhado um *boomerang* que mostrava o diário de Mr. Frank e o seu cachimbo escondido no interior.



Figura 44 Screenshot do Boomerang do Diário de Mr. Frank

A última publicação da página de Facebook foi uma fotografia com a presença de três das quatro vencedoras, Mr. Frank, Aussie e o grande prémio, agradecendo a participação de todos.

⁶¹ Link da página web com o jornal
<https://theunexpectedcjoko.wixsite.com/unexpectedadventures>

Embora tenha sido criada uma conta de Instagram, @theunexpectedclues, por falta de tempo disponível, esta teve pouca dinamização, servindo somente para publicar as pistas dos desafios, à semelhança da página de Facebook, e algumas fotos de participantes. Inicialmente tinha-se pensado usar a conta de Instagram para a publicação de pistas extras que possibilitariam os participantes a ganhar prémios extra e conhecer mais detalhes da história de Aussie e Mr. Frank, porém essa ideia teve de ser posta de parte por uma questão de tempo, organização e foco na atividade principal.

4 . Aplicação do Projeto

“The Unexpected Adventures of Aussie and Mr. Frank” foi aplicado no decorrer do já descrito festival *What’s Up?* de dia 5 a 9 de Junho de 2017. Devido a uma questão de tempo e organização optou-se por aplicar a estratégia somente em dois dias do festival e em dois desafios distintos o “Adventure at Kontakt” e “Kino Muza’s Mystery”. O primeiro desafio, “Adventure at Kontakt”, foi aplicado dia 7 de julho, coincidindo com a apresentação “50 Shades of English, different accents”. O segundo desafio, “Kino Muza’s Mystery”, teve lugar no dia 8 de julho, no cinema Kino Muza, durante uma mostra de filmes de língua inglesa, uma atividade dinamizada durante o festival. Este desafio não teve a duração de toda a amostra de filmes, que durou até por volta das 11 PM, tendo iniciado às 4:30 PM e terminado às 8:30 PM horas. Estas atividades do festival foram selecionadas pela pertinência da sua temática e por se realizarem nos locais mais adequados aos objetivos de cada desafio.

Apresentado o contexto em que a estratégia foi aplicada - já se conheceu a escola na sua totalidade, o festival, a construção da *storyline* e a divulgação – neste capítulo será apresentado o *roadmap* e toda a estratégia assim como uma descrição detalhada os dois desafios constituintes da estratégia, com breve referência ainda à entrega final dos prémios

4.1 Roadmap do Projeto

Antes de se iniciar a descrição dos dois desafios constituintes da estratégia *Transmedia Storytelling* “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr. Frank” apresenta-se aqui o roadmap (Figura 45) do projeto que permite identificar as suas várias ramificações. Pretende-se com este esquema organizar os vários momentos, as peças distintas, que unidos formaram toda a atividade, explicitando-se assim a interação entre o *offline* e o *online* e a ordem dos acontecimentos. Repare-se que ao longo do esquema é possível verificar demarcado com um círculo azul o conteúdo explicitamente *online*.

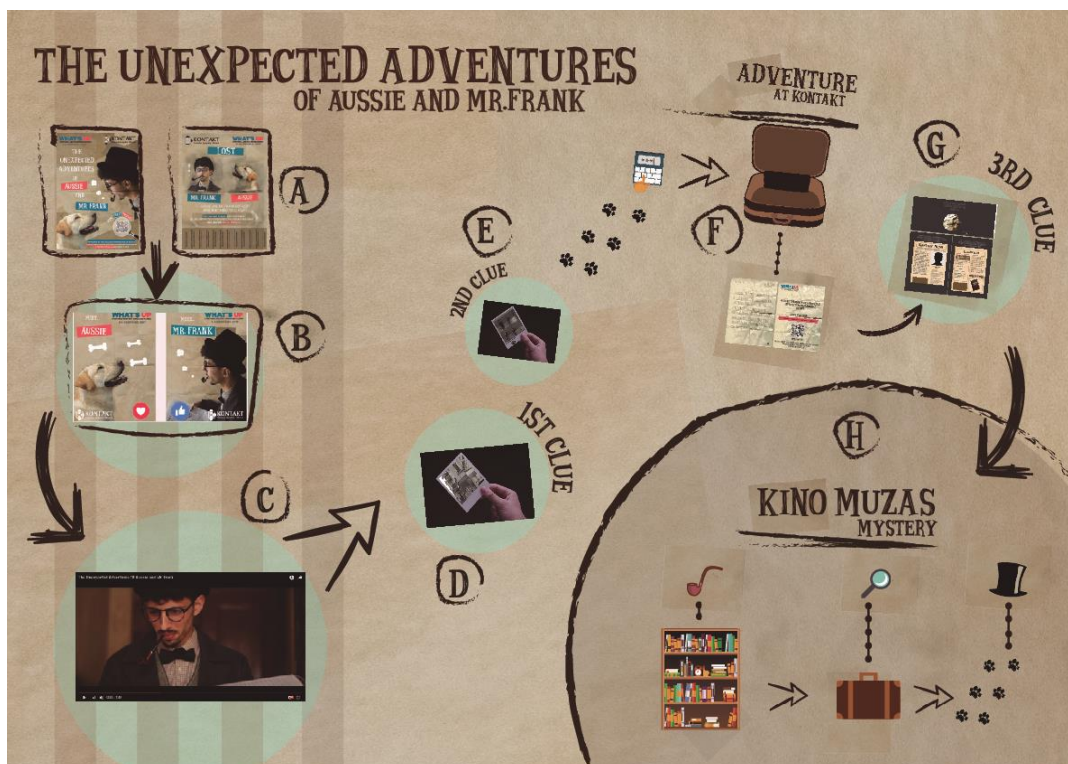


Figura 45 Roadmap da estratégia

O mapa pode ser separado em duas partes distintas: a parte que antecedeu os desafios e os desafios. No lado esquerdo, antes do início dos desafios, podemos ver em primeiro lugar os cartazes que foram espalhados pela escola e outros locais públicos que serviam de apresentação da estratégia (A). A página de Facebook começou a ser preenchida com o cartaz da estratégia como foto de perfil e uma capa que sugeria que algo inesperado estaria para vir. Por uma questão de tempo considerou-se adequado criar uma publicação conjunta de apresentação das personagens em que eram indicadas algumas das suas características principais e se apelava à participação do público para deixar reações nessa publicação (B). Para reforçar a ideia da atividade, explicar como esta se iria processar e criar um contexto/*mood* para as “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr. Frank” foi criado e lançado um vídeo promocional (C). No vídeo, anteriormente analisado no subcapítulo 3.2, era identificado o problema e explicada a missão do público de maneira direta e simples. Terminada a parte que antecedia os desafios, passa-se para o início da aventura com a partilha *online* das duas primeiras pistas. A primeira pista revelava o edifício onde o desafio iria ocorrer (D) e a segunda a sala e hora exatas (E).

A partir da análise destas pistas os jogadores conseguiram chegar à parte presencial do desafio na Escola CJO Kontakt, onde obtiveram informações importantes para o

próximo desafio (F). Após acederem ao link indicado e assimilarem a sua informação (G) seguiram para o “Kino Muza’s Mystery”, onde puderam pôr em prática o conhecimento adquirido *online*. Desta forma conseguiram encontrar os objetos escondidos que o desafio exigia e terminar a sua prova com sucesso (H).

Após este breve resumo do funcionamento da atividade, procede-se então à apresentação e análise dos dois desafios que a constituem – “Adventure at Kontakt” e “Kino Muza’s Mystery”.

4.1.1 Primeiro Desafio “Adventure At Kontakt”

O primeiro desafio começou a partir da partilha de duas pistas sobre o local onde se supunha que no dia seguinte Mr.Frank andaria a procurar mais informações sobre o paradeiro de Aussie. Os participantes eram convidados a juntar-se a Mr.Frank, sendo que para isso teriam de se dirigir ao exato local, dentro do intervalo de tempo estipulado, que as pistas partilhadas no Facebook indicavam.

Após a publicação do vídeo promocional os jogadores recebem então a primeira pista da estratégia *Transmedia Storytelling* via Facebook. Esta primeira pista foi acompanhada de um parágrafo de contextualização.

“As a traveller Mr. Frank loves taking pictures! If you look really close you might see that there’s something hidden in this photo! Can you see it? TOMORROW he will go to this place to investigate and you should join him! You know where you have to go? Then pay attention because the next clue will give you more details about the place and the correct time!

FOLLOW the INSTAGRAM so you can get some extra clues! “



Figura 46 Primeira Pista divulgada online

Esta pista indica aos jogadores onde se devem dirigir, uma vez que Aussie está a espreitar à janela da escola de línguas, e o dia referido no texto. Antes ser partilhada nova pista crucial no dia seguinte, foi publicado no Facebook e espalhado pela escola um panfleto que resume e simplifica o modo de participação na estratégia para garantir que os jogadores compreendem como esta se processa. Na manhã do dia seguinte foi partilhada a segunda pista com o seguinte texto:

“Oh oh! It seems that one key mysteriously disappeared from CJO Kontakt! Now you know the exact place and the correct time interval you have to investigate during this afternoon! Pay close attention to this picture... Good luck, adventurer!”



Figura 47 Segunda Pista divulgada online

Esta segunda pista indicava a sala em específico onde os jogadores se deveriam dirigir e o intervalo de tempo que estes dispunham para o fazer.

No dia do primeiro desafio, ao chegarem à escola, os jogadores teriam que seguir as patas de Aussie que indicavam o caminho até uma porta, no segundo piso, com um sistema de código na entrada. Foi colocada esta segunda foto junto à porta uma vez que esta contém o código de acesso, desafiando os jogadores a compreender qual seria a combinação correta (2015A) para aceder ao piso. Assim que acediam ao piso teriam de continuar a seguir as patas de Aussie até chegarem ao local correto. O seguinte esquema ilustra o primeiro desafio, os diferentes passos e as pistas encontradas no local da atividade.

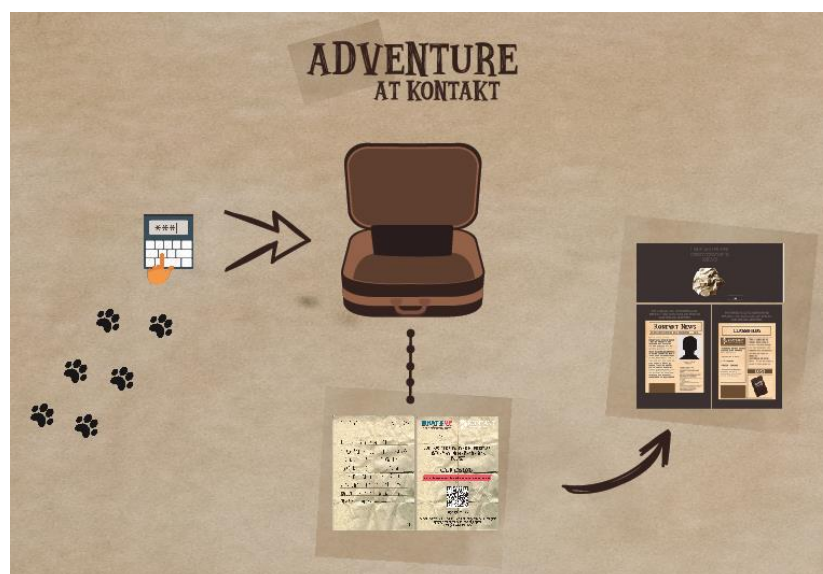


Figura 48 Esquema do Primeiro Desafio

Este primeiro desafio presencial realizou-se na CJO Kontakt com o intuito de dar a conhecer o espaço aos jogadores e para que se pudesse relacionar com o workshop que decorria nesse momento. Foi então escolhida uma das melhores salas da escola, espaçosa e iluminada, sendo que havia algum condicionamento relativo ao seu tempo de uso uma vez que a escola realiza grande parte das aulas durante a tarde. Na sala foi colocada música ambiente misteriosa e de aventura. Quando os jogadores chegavam à sala viam colocada em cima da mesa a velha mala de viajante do Mr. Frank, fechada e acompanhada com uma folha que lhes explicava como proceder. A folha informava então que estes tinham chegado tarde demais, não conseguindo assim cruzar-se com Mr. Frank. No entanto, visto que este é um desleixado esqueceu-se da sua mala. O jogador é convidado a explorar o interior da mala para compreender qual o próximo passo.

Dentro da mala os jogadores encontravam vários objetos pessoais de Mr. Frank, o jornal especificamente criado para a estratégia e várias cópias de uma página do diário pessoal de Mr. Frank.

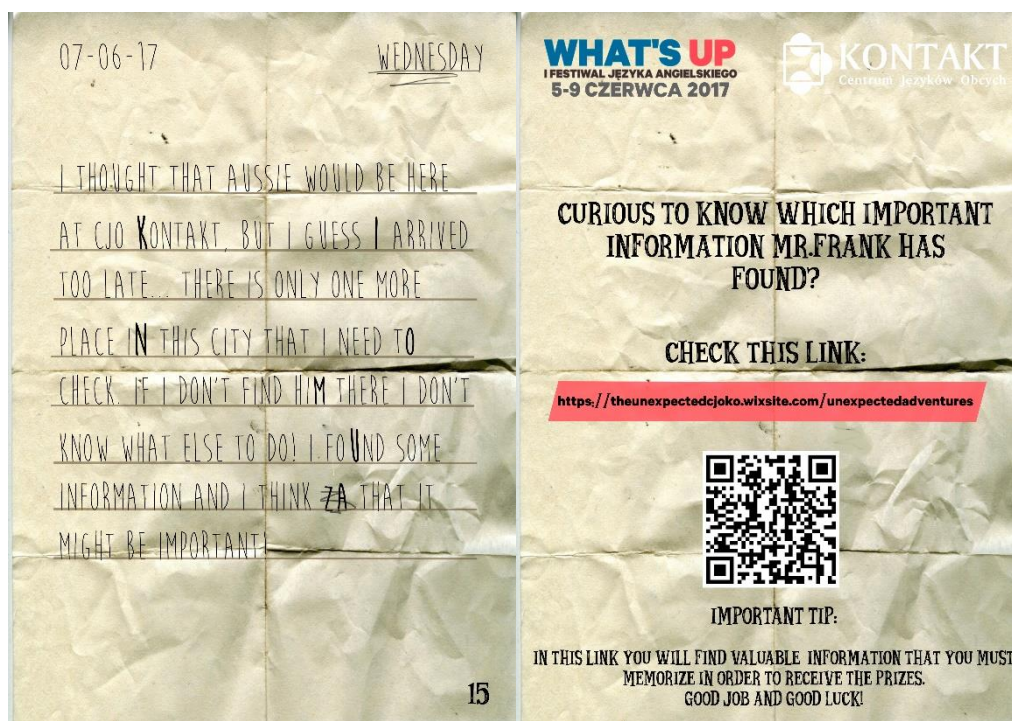


Figura 49 Folha do diário de Mr.Frank

Como é possível observar na imagem, no seu diário, Mr. Frank explica que não conseguiu encontrar Aussie na escola, restando-lhe então procurar noutro local. A personagem afirma ainda que encontrou informações que podem ser valiosas. Nesse mesmo papel é possível notar que algumas letras estão destacadas das restantes. O jogador apercebe-se então que as palavras “KINO” e “ MUZA” se formam com essas mesmas letras. Na parte de trás do diário de Mr. Frank é indicado aos jogadores um link que lhes irá permitir ter acesso a informação crucial para o próximo desafio. Assim que completam este primeiro desafio os jogadores registam o seu e-mail numa folha para que mais tarde sejam lembrados da atividade seguinte.

O grau de dificuldade do primeiro desafio presencial foi criado com o objetivo de ser mais reduzido quando em comparação com o segundo desafio, uma vez que se pretendia testar qual seria o nível de dificuldade que no fim da atividade havia sido o mais adequado aos participantes. Este primeiro desafio implicava que o jogador compreendesse as pistas com tempo, no conforto do seu lar, ou com ajuda dos seus amigos, por exemplo. Por sua vez, no segundo desafio, como será possível verificar, o jogador terá limite de tempo, mais informação para memorizar e desta vez sem ajuda

de terceiros. O jogador depende de si mesmo e do conhecimento que tem da estratégia, podendo sentir mais dificuldade em completar a tarefa com sucesso. Após o primeiro desafio, e na posse do link para aceder a mais informação relativa à próxima atividade, segue-se para o segundo desafio.

4.1.2 Segundo Desafio “Kino Muza’s Mystery” e Final

Assim que os participantes acediam ao link presente na folha do diário de Mr. Frank iniciavam o segundo desafio. Este segundo desafio começava com uma misteriosa notícia que surgia numas folhas de jornal disponibilizadas no link fornecido. A notícia relatava o avistamento de um cão e de um senhor britânico no cinema Kino Muza referindo ainda que ambos haviam feito perguntas sobre a sessão de cinema do Festival *What’s Up?*. Uma testemunha anónima afirmava que havia avistado algumas patas pelo cinema, assim como sentido o cheiro a cachimbo. Os interessados em encontrar Aussie e Mr. Frank eram aconselhados a dirigir-se ao cinema Kino Muza entre as 4:30 PM e as 8.30 PM. O mesmo jornal indicava ainda um conjunto de informações essenciais para a superação bem sucedida do desafio no cinema. Uma vez no cinema os participantes teriam de usar os dados fornecidos pelo jornal superando a parte presencial deste segundo desafio que lhe propunha que procurassem pelo cinema 3 itens perdidos de Mr. Frank.

O segundo desafio chamado “Kino Muza’s Mystery”, teve então um nível de dificuldade que pode ser considerado de superior em relação ao do primeiro desafio, sendo que o nível de interação também se esperava ser mais elevado. Começando então por analisar o conteúdo do link (Figura 50), os jogadores ao carregarem na bola de papel amarrotado tinham acesso a duas páginas de jornal com informação importante sobre o paradeiro dos dois amigos.



Figura 50 Terceira Pista Online

Na primeira página era fornecida informação sobre o local e o intervalo de tempo que os jogadores dispunham para se deslocarem até ao cinema Kino Muza. Na segunda página eram fornecidas cinco informações relativas à escola e que os jogadores devem memorizar. Estas informações são usadas para transmitir pontos positivos da Escola de Línguas CJO Kontakt, como a oferta de um curso de espanhol em Valladolid e o destaque no Jornal Glos Wiekopolski. É possível ainda ver referência a um livro perdido, um acessório que irá aparecer no espaço do segundo desafio.

Os jogadores devem assim recolher estas informações e usá-las para desvendar o “Kino Muza’s Mystery”. Este segundo desafio consistia então na procura de três acessórios perdidos de Mr. Frank, espalhados pelo cinema. A parte presencial deste segundo desafio estava dividida em 3 fases em que os jogadores tinham de ir decifrando o próximo passo fazendo uso da informação que recolheram das páginas de jornal. O desafio era cronometrado, aumentando a pressão nos jogadores, uma vez que o melhor tempo determinaria o vencedor.

O seguinte esquema (Figura 51) resume a parte presencial deste segundo desafio, indicando os três objetos a serem encontrados - o cachimbo, a lupa e o chapéu- e os 3 espaços em que atividade ocorreu – na estante dos livros, juntos aos sofás na mala de Mr. Frank e na entrada do cinema seguindo as patas de Aussie.



Figura 51 Esquema do Segundo Desafio

As pistas da primeira parte direcionam os jogadores até um canto do cinema em que se deparam com uma estante repleta de livros. Aqui os jogadores têm de encontrar um livro perdido decifrando o cartaz afixado na estante.



Figura 52 Cartaz respetivo à Primeira Parte do "Kino Muza's Mystery"

Este enigma escondia a posição do livro perdido: o número da prateleira em que se encontrava (o número 3, 3ª prateleira) e sua posição nesta (17 era resposta à questão "How many years have we been teaching languages? ", o livro era o 17º dessa prateleira)

Assim que os jogadores encontravam o livro, escondido no seu interior, encontrava-se o cachimbo e Mr. Frank e era apresentada outra questão "Quantas línguas são lecionadas na Escola CJO Kontakt? ". Foram dados à escolha três ossos com números

distintos sendo que só um tinha a resposta certa. Assim que acertavam no número podiam ler no livro que Mr. Frank se sentira cansado e antes de prosseguir a sua procura por Aussie havia decidido ir descansar um pouco. Esta informação indicava que a próxima pista estaria na zona de sofás do cinema. Assim que chegavam a este local os jogadores deparavam-se novamente com a mala de viagem de Mr. Frank. Tinham ainda de encontrar a lupa e o chapéu do viajante, porém, dentro da mala encontravam-se vários acessórios, os quais foram inseridos como distração. Após encontrarem a lupa e com ajuda da mesma conseguiam ler uma frase, em letras muito pequenas, que lhes indicava que seguissem o caminho marcado com pegadas de cão. Seguindo este caminho iam encontrar o último objeto: o chapéu de Mr. Frank. Dentro chapéu estavam várias perguntas. Os jogadores tinham de selecionar um papel e responder correta e rapidamente à pergunta para que o tempo parasse finalmente de contar.

Este desafio foi realizado individualmente contando somente com a presença da investigadora para controlar o tempo e prestar auxílio no caso de dúvida de significado de alguma palavra ou de alguma questão uma vez que estavam escritas em inglês. A presença da investigadora foi também importante para garantir que o jogador não explorava espaços do cinema que não eram permitidos ou até mesmo que não recorria ao telemóvel para ler as informações do site durante o desafio.

No fim do desafio foi confirmado se todos os objetos haviam sido encontrados, registado o tempo e verificada a legibilidade do e-mail e do nome do jogador. A partir dos tempos registados foram selecionados os 4 melhores jogadores, sendo todas mulheres. As 4 vencedoras foram convidadas, via e-mail, a comparecer na Escola CJO Kontakt numa data e hora específica. Referiu-se que neste breve evento seria revelada a grande vencedora pelo que a sua presença era indispensável. As vencedoras do desafio dirigiram-se à escola no horário determinado, sendo que só uma não pode marcar presença por motivos de trabalho. As jogadoras entraram dentro de uma sala, com música ambiente. Assim que as jogadoras chegaram e se reuniram todas no interior da sala Mr. Frank e Aussie apareceram. Mr. Frank transportava consigo a sua mala de viagem e convidou as participantes a que a abrissem.

Depararam-se com múltiplos papéis dentro da mala de Mr. Frank, mas após uma curta busca encontraram o papel que indicava o nome da vencedora, Oliwia Majchrzak. A vencedora recebeu então o prémio principal, o exame TOEIC de Leitura e Escrita e o certificado no valor de 426 ZL, aproximadamente 101 euros, e uma cópia de “Sense and Sensibility” de Jane Austen. As restantes três participantes receberam a mesma obra e

ainda um vale de desconto de 90 ZL, cerca de 21 euros, para a realização do exame TOEIC.

5. Apresentação e Análise de Dados

5.1 Caracterização da Amostra

Para uma melhor análise da estratégia considerou-se importante distinguir a opinião dos Participantes da opinião de alguns Membros do *Staff*. O processo de amostragem é considerado não probabilístico criterial, sendo que a caracterização das diferentes amostras é dada ao longo desta secção de modo separado, começando-se pela amostra referente aos Participantes inquiridos. Considera-se interessante analisar estas componentes de modo distinto, pois a perceção dos Participantes- do público enquanto alunos participantes ou participantes alheios à escola -não é a mesma que a dos Membros do *Staff* - responsáveis pelo funcionamento do festival e da escola.

Amostra: Participantes

A amostra referente aos questionários distribuídos aos Participantes é constituída por 11 elementos do sexo feminino e 6 elementos do sexo masculino.

1. Age

17 responses

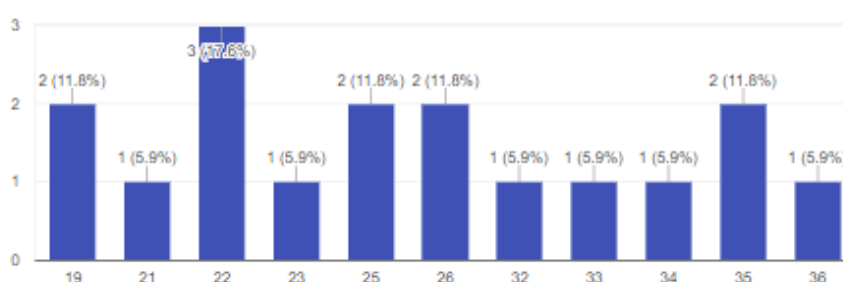


Gráfico 1 Idade dos Participantes

Na sua totalidade, esta amostra é constituída por elementos com idades compreendidas entre os 19 e os 36 anos de idade. O grupo de Participantes inquiridos é constituído por 9 alunos da escola e 8 elementos que no decorrer da atividade não estudavam na CJO Kontakt.

4. Did you ever hear or participate in any kind of activity like this one?

17 responses

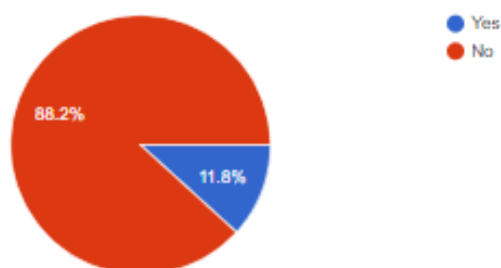


Gráfico 2 Conhecimento ou participação em atividade semelhante

Quando questionados sobre se já haviam ouvido falar ou participado em algum tipo de atividade deste género, 15 Participantes responderam que nunca tinham ouvido falar nem participado, ao contrário de somente 2 Participantes que afirmam já ter ouvido falar ou participado em experiências semelhantes. Esses 2 participantes associaram a estratégia a desafios do estilo *Escape Room*⁶² ou outros jogos de exterior, afirmando ainda conhecerem este tipo de atividade graças a apresentações ou aulas em que estiveram presentes. Dentro desta amostra de 17 participantes nem todos acompanharam as aventuras de Aussie e Mr.Frank do início ao fim, como é possível verificar no Gráfico seguinte.

5. During the "The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank" you participated in:

17 responses

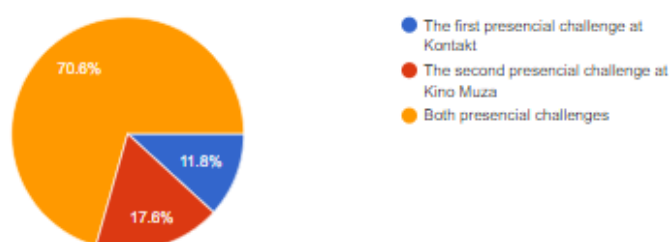


Gráfico 3 Participação nos Desafios

Da amostra, 2 participantes afirmaram somente ter acompanhado o Primeiro Desafio, 3 participantes o Segundo Desafio e 12 participantes, a grande maioria, seguiram a atividade na sua totalidade, passando por ambas as provas. Dentro das razões

⁶² Definição de *Escape Room* referida na Wikipédia: https://en.wikipedia.org/wiki/Escape_room

apresentadas para não terem acompanhado a atividade na sua totalidade os inquiridos afirmaram terem-se esquecido da hora e local do Primeiro Desafio, a impossibilidade de estarem presentes no tempo estipulado ou o facto de não saberem que o desafio já tinha começado.

No que toca ao modo como os participantes tomaram conhecimento da atividade as razões variam, como é possível verificar no seguinte Gráfico.

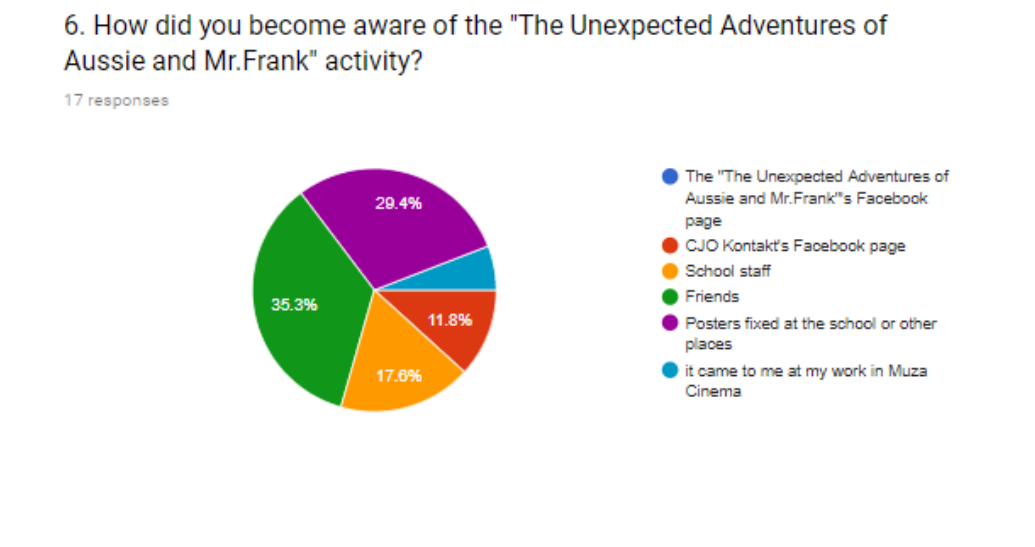


Gráfico 4 Modo como tomou conhecimento da atividade

A maioria dos participantes (6) afirma ter chegado à atividade a partir de amigos; 5 a partir dos posters afixados na escola e outros lugares; 3 graças à informação fornecida pelo *staff* da escola; 2 a partir da página de Facebook da CJO Kontakt, e por fim 1 por outro motivo, que se cingia pelo facto de que trabalhava no local onde se deu o Segundo Desafio, no cinema Kino Muza.

Amostra: Membros do Staff

Relativamente à amostra proveniente dos questionários distribuídos aos Membros do *Staff*, esta é constituída por 4 elementos: Kasia e Marek Skrzypczak, Ola Pacysnka e outro elemento desconhecido. Kasia, Marek e Ola foram escolhidos pelos cargos que desempenham na escola, mas também pelo seu contacto com a estratégia. O quarto elemento desconhecido foi deixado a cargo de Kasia para que escolhesse outro membro do *staff* que considerasse ter capacidade para avaliar a estratégia. Foi pedida a participação de mais membros do *staff*, no entanto só foi possível recolher a opinião destes 4 membros.

Como único elemento inicial de caracterização dos inquiridos perguntou-se aos Membros do *Staff* se alguma vez haviam participado ou ouvido falar deste tipo de atividade, sendo que a resposta foi negativa na sua totalidade. Apresentada a amostra - nas suas duas vertentes de Participantes e Membros de Staff- o seu conhecimento em relação a este género de atividade, a sua ligação com a escola, o modo como participaram na atividade e como chegaram a esta ,segue-se para a apresentação e descrição dos instrumentos de recolha de dados já referidos anteriormente, mas agora analisados com mais precisão.

5.2 Apresentação/Descrição dos Instrumentos de Recolha de Dados

Os instrumentos de recolha de dados usados especificamente na avaliação da estratégia *Transmedia Storytelling* implementada foram os questionários e a observação participante, enquanto investigadora dinamizadora da atividade. Foram criados dois questionários distintos, mas com algumas semelhanças base, com o intuito de avaliar as “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank”. Um questionário foi direcionado para os Participantes, contendo perguntas mais específicas sobre o modo como experienciaram a estratégia ao longo dos seus dois desafios, “Adventure at Kontakt” e “ Kino Muza’s Mystery”. O outro questionário foi dirigido a um grupo mais reduzido e restrito do *staff* da escola, com perguntas direcionadas principalmente para a qualidade e adequação da estratégia à escola e ao festival, e ainda à sua capacidade de dinamização neste meio. Os questionários são diferentes uma vez que os responsáveis da escola não acompanharam a estratégia do ponto de vista de um participante na sua totalidade, não participando nos desafios.Os questionários autoadministrados são de índole qualitativa e foram criados em inglês, tendo em conta que é a língua comum entre a investigadora e os elementos da amostra. O questionário está dividido em 6 partes distintas.

A primeira parte foca-se na apresentação da amostra e na compreensão do modo como chegou e participou na atividade, sendo que estes dados já foram apresentados e analisados no subcapítulo anterior.

Seguidamente passa-se para a análise da **Divulgação**, efetuada de modo online e offline, sendo que dentro deste tópico também se dá a avaliação do vídeo promocional da estratégia.

A avaliação da **Storyline** segue a Divulgação, sendo a terceira secção.

A quarta parte foca-se na avaliação da atividade no que toca aos **Desafios** que a constituem, “Adventure at Kontakt” e “Kino Muza’s Mystery”.

Segue-se então para a identificação dos **Pontos Fortes**, dos **Pontos Fracos** da estratégia, assim como das grandes razões de **Motivação** para a participação na atividade.

Conclui-se com algumas **Considerações Finais** sobre a experiência da atividade na sua totalidade e da sua pertinência e adequabilidade à escola e ao festival.

Os questionários são constituídos na sua maioria por perguntas que pedem aos inquiridos para avaliar diferentes componentes da estratégia em escalas de 1 a 5. Existem ainda perguntas em que é dada uma lista de opções; perguntas de “sim” e “não” e por fim questões de resposta aberta, sempre que a opinião ou justificação da resposta dada pelo inquirido se consideram importantes para o enriquecimento do estudo. A seguir a cada Gráfico ou tabela é fornecida uma apresentação dos dados, seguindo-se sempre essa ordem de exposição.

É ainda considerada como instrumento de recolha de dados a Observação Participante, tendo em conta o contacto íntimo e contínuo da investigadora com toda a estratégia - desde a sua idealização e construção até aplicação - e com a escola e participantes, uma vez que estes últimos foram sempre acompanhados e orientados ao longo dos desafios pela investigadora. Conhecida a amostra e os instrumentos utilizados na recolha de informação relativa às diferentes valências da estratégia, passe-se para a apresentação e análise de dados referentes à avaliação da estratégia, dos seus desafios e da qualidade da sua experiência. Esta análise será dividida entre o questionário referente aos Participantes, 5.3, e o questionário referente aos Membros do Staff, 5.4.

5.3 Apresentação e Análise de Dados – Participantes

Comece-se então pela análise de dados referentes ao questionário distribuído aos Participantes. As questões integrantes deste questionário encontram-se referidas e fundamentadas na parte de anexos da presente investigação. A parte que sucede a caracterização inicial da amostra é, como já foi acima referido, a **Divulgação**.

II- DIVULGAÇÃO

Esta parte do questionário focou-se na campanha de divulgação da atividade *online* e *offline* e no seu nível de interesse. Antes de iniciarem as perguntas foi fornecido aos Participantes o *link* da página de Facebook da estratégia, assim como da respetiva conta Instagram.

Foi então questionado aos Participantes como consideraram os cartazes e *flyers* afixados e distribuídos na escola e outros lugares, tendo-lhes sido fornecida uma escala de 1 a 5, desde Muito Desinteressante até Muito Interessante. O seguinte Gráfico ilustra as suas respostas.

7. How did you consider the offline advertising such as the main poster, "Lost" posters and flyers spread inside the school and some other places around the city?

17 responses

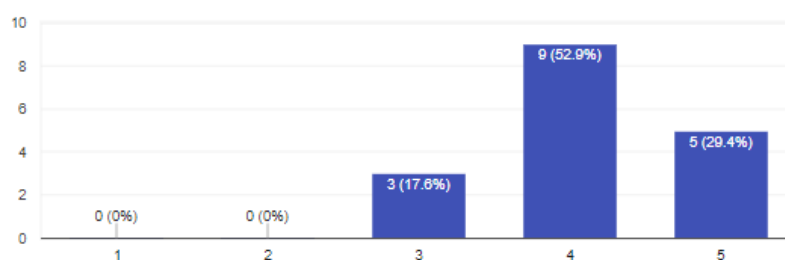


Gráfico 5 Classificação do nível de Interesse da divulgação offline

A maioria dos participantes (9) considerou a campanha *offline* Interessante, seguida de 5 participantes que consideraram como Muito Interessante e 3 que consideraram Razoável.

A questão seguinte abordava por sua vez a divulgação *online* efetuada nas contas das redes sociais Facebook e Instagram.

8. How did you consider the online advertising in the activity's social media accounts like Facebook page and Instagram?

17 responses

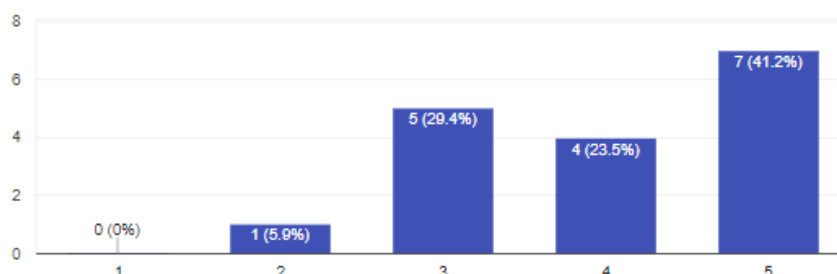


Gráfico 6 Classificação do nível de Interesse da divulgação online

Do total de inquiridos, 7 consideraram Muito Interessante, 5 consideraram Razoável, 4 indicaram que esta campanha foi Interessante, e por fim somente 1 participante considerou Desinteressante.

Passando para a avaliação do **Vídeo Promocional**, foi incluído no questionário este mesmo vídeo para que os inquiridos o pudessem rever e relembrar.

A primeira questão prendia-se com o quão Divertido os inquiridos tinham considerado o vídeo.

9. How entertaining you consider the video?

17 responses

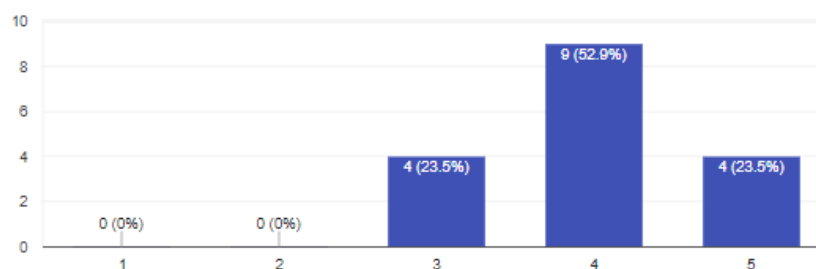


Gráfico 7 Classificação do nível de Entretenimento do vídeo

Com base numa escala de 1 a 5, em que 1 é Muito Aborrecido e 5 equivale a Muito Divertido, 9 inquiridos consideraram o vídeo Divertido, 4 consideraram Muito Divertido e outros 4 consideraram Razoável.

No que toca à capacidade transmitir a ideia principal da atividade todos os participantes concordaram que o vídeo de facto refletia essa ideia.

Para terminar a parte da Divulgação foi questionado ainda aos participantes se consideravam que a atividade tinha sido bem divulgada, sendo que todos responderam positivamente a esta questão.

III- STORYLINE

Em primeiro foi avaliado o nível de Interesse da *storyline* de 1 a 5, de Muito Desinteressante até Muito Interessante.

12. How did you consider the main storyline of Aussie and Mr.Frank at level of interest?

17 responses

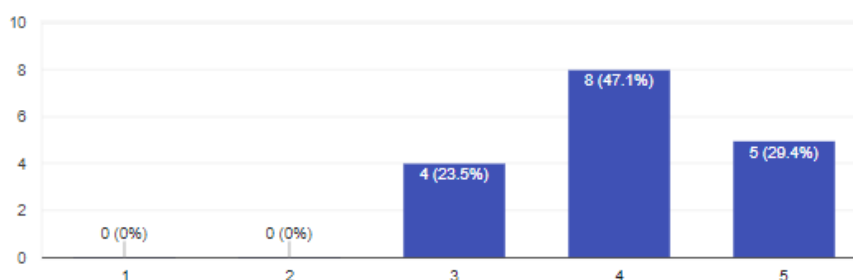


Gráfico 8 Classificação do nível de interesse da *storyline*

Como podemos verificar no gráfico anterior, 8 participantes consideraram a *storyline* Interessante, 5 consideraram Muito Interessante e 4 por sua vez afirmaram ser Razoável.

Em relação à Facilidade de Compreensão da *storyline* assim como à Adequabilidade desta à atividade em si, todos os Participantes responderem de igual forma positivamente. A *storyline* era fácil de compreender e adequada à atividade.

IV-DESAFIOS

Uma vez que os desafios dependiam do acesso às redes sociais da estratégia antes de se iniciar a avaliação dos desafios em separado foi questionado aos participantes se seguiram a página de Facebook e a conta de Instagram das “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank”.

15. Did you follow any of the "The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank" social media platforms such as Facebook page and Instagram account ?

17 responses

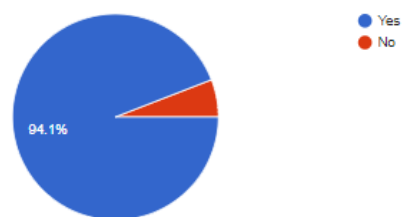


Gráfico 9 Acompanhamento das contas nas redes sociais da estratégia

Como é possível verificar somente 1 participante afirmou não ter acompanhado as contas nas redes sociais. Para os restantes 16 participantes foi ainda dirigida uma pergunta que testava a dificuldade das pistas fornecidas nestas redes.

15.1. How difficult you considered the clues given in the Facebook page and Instagram account of the activity?

16 responses

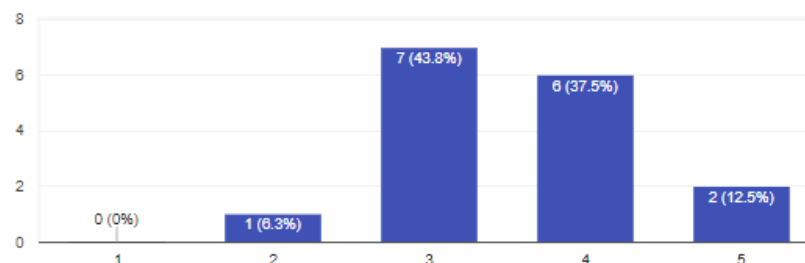


Gráfico 10 Classificação do nível de dificuldade das pistas facultadas nas redes sociais

Foi dada uma escala de 1 a 5, de Muito Díficeis a Muito Fáceis. A maioria dos participantes (7) considerou que as pistas tiveram um nível de Dificuldade Razoável,

seguidos por 6 que consideraram Fáceis, 2 que apontaram as pistas como Muito Fáceis e somente 1 participante considerou como Difíceis.

1º DESAFIO- “ADVENTURE AT KONTAKT”

Na análise dos Desafios foram apurados os níveis de Dificuldade, de Interesse e de Interatividade das provas dinamizadas.

16. How difficult you considered the first presencial challenge that took place at CJO Kontakt ?

15 responses

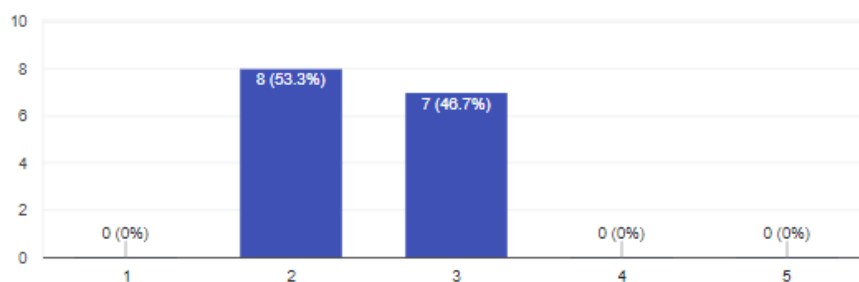


Gráfico 11 Classificação do nível de dificuldade do primeiro desafio

No Primeiro Desafio, começando pelo grau de Dificuldade da prova, que ia de 1 a 5, de Muito Fácil para Muito Difícil, verificou-se que 8 participantes consideraram o Desafio Fácil, sendo que 7 consideraram Razoável.

No que toca ao nível de Interesse as opiniões também variaram.

17. How interesting you considered the first challenge?

15 responses

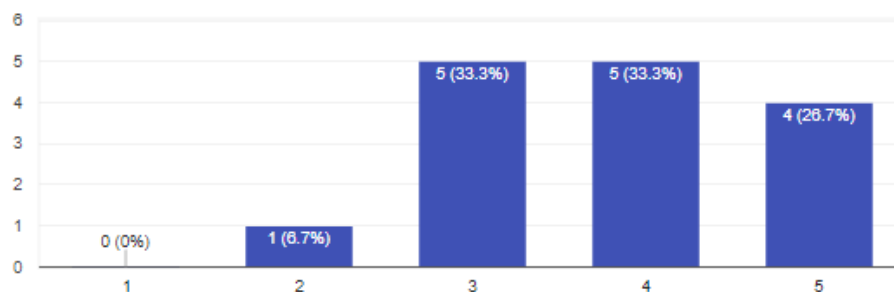


Gráfico 12 Classificação do nível de Interesse do Primeiro Desafio

O mesmo número de participantes, 5, considerou o Primeiro Desafio como Interessante e Razoável. No entanto, 4 inquiridos afirmaram que o desafio foi Muito Interessante, contra 1 participante que considerou Desinteressante.

A nível da Interatividade oferecida aos participantes foi dada uma escala de 1 a 5, de Muito Insatisfatória até Muito Satisfatória.

18. How did you consider the level of interactivity offered by the first challenge at CJO Kontakt ?

15 responses

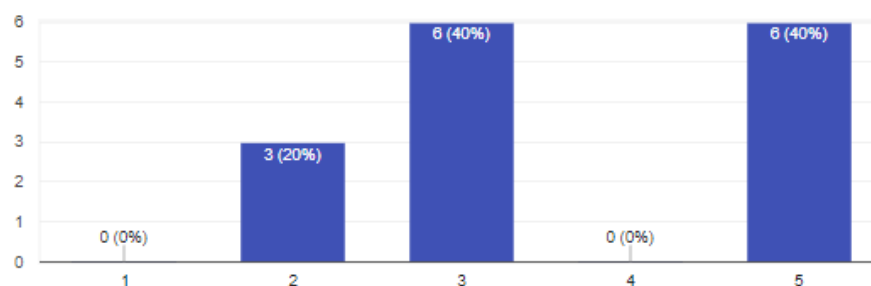


Gráfico 13 Classificação do nível de Interatividade oferecido pelo Primeiro Desafio

Do total de inquiridos, 6 consideraram que o desafio teve um nível de Interatividade Muito Satisfatório, 6 consideraram que o desafio teve um nível de Interatividade Razoável, e por fim 3 participantes classificaram como Insatisfatório.

2º DESAFIO- KINO MUZA'S MYSTERY

Assim como no desafio anterior foi testada a Dificuldade, o Interesse e o nível de Interatividade.

19. How difficult you considered the second presencial challenge that took place at Kino Muza?

15 responses

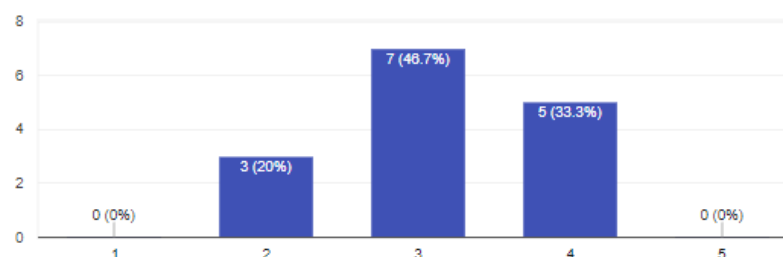


Gráfico 14 Classificação do nível de dificuldade do Segundo Desafio

Como é possível verificar no Gráfico 14 relativo à Dificuldade do desafio, a maioria dos inquiridos (7) considerou que o desafio foi de dificuldade Razoável, 5 apontaram a atividade como Difícil e a minoria (3) como Fácil.

20. How interesting you considered the second challenge?

15 responses

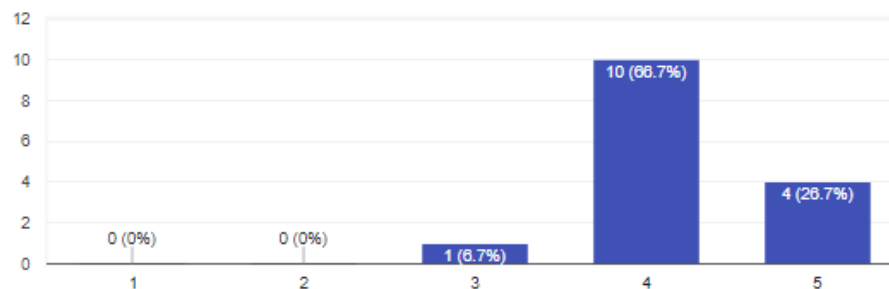


Gráfico 15 Classificação do nível de Interesse do Segundo Desafio

No que toca ao nível de Interesse, 10 inquiridos consideraram este 2º Desafio como sendo Interessante, 4 consideraram Muito Interessante e por fim 1 participante considerou Razoável.

21. How did you consider the level of interactivity offered by the second challenge at Kino Muza ?

15 responses

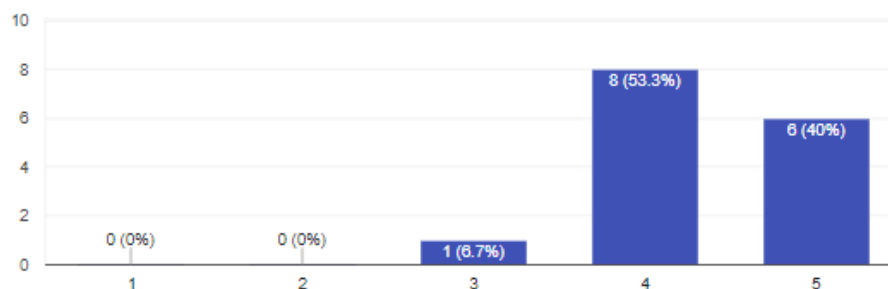


Gráfico 16 Classificação do nível de Interatividade oferecido pelo Segundo Desafio

Dos 15 inquiridos, 8 classificaram o nível de Interatividade como Satisfatório, sendo que 6 consideraram como Muito Satisfatório e 1 como Razoável.

V- PONTOS FORTES, PONTOS FRACOS E MOTIVAÇÃO

Para esta parte de identificação de Pontos Fortes, Pontos Fracos e Motivação foi fornecida uma lista de fatores considerados como possíveis motivos de satisfação ou descontentamento dos participantes, assim como de Motivação para a participação.

22. In your opinion, what were the main strengths of this activity?

17 responses

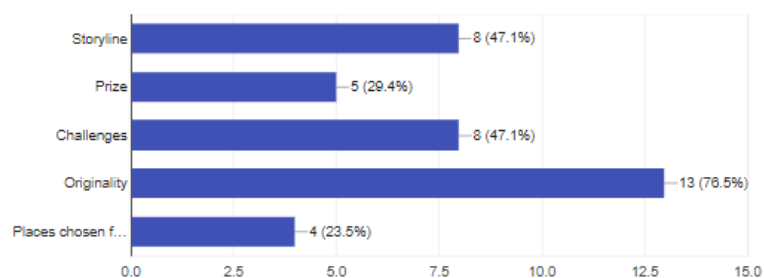


Gráfico 17 Identificação dos Pontos Fortes da atividade

A originalidade foi apontada como o principal Ponto Forte da estratégia, seguida da *Storyline* e dos Desafios dinamizados.

23. In your opinion, what were the main weaknesses of this activity?

14 responses

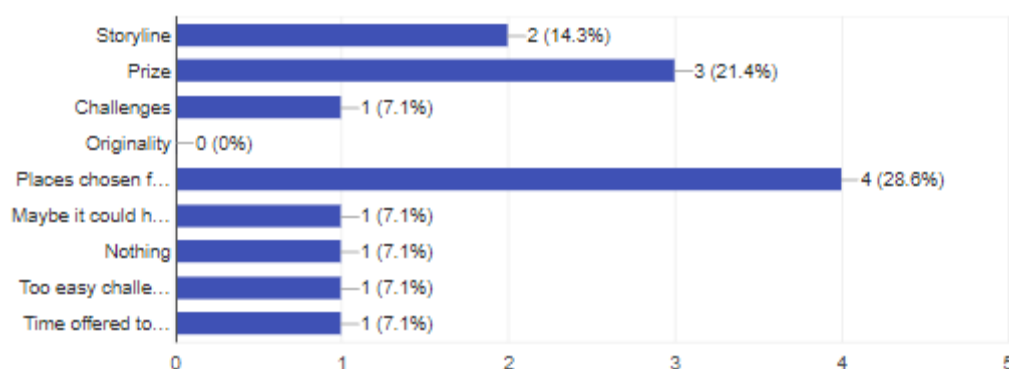


Gráfico 18 Identificação dos Pontos Fracos da atividade

Já como Pontos Fracos foram apontados os Locais onde os desafios foram realizados e o Prémio final. Alguns Participantes não responderam à pergunta, enquanto que outros apresentaram outros fatores. Um participante simplesmente respondeu “nada”, enquanto que outro referiu que os desafios foram demasiado fáceis e um terceiro apontou como menos positivo o tempo oferecido para a deslocação até aos locais. De

seguida foi pedido a cada participante que identificasse o dois principais fatores de Motivação para participar nesta atividade.

24. In your opinion, what were the two main factors that motivated the participants to enroll in this activity?

17 responses

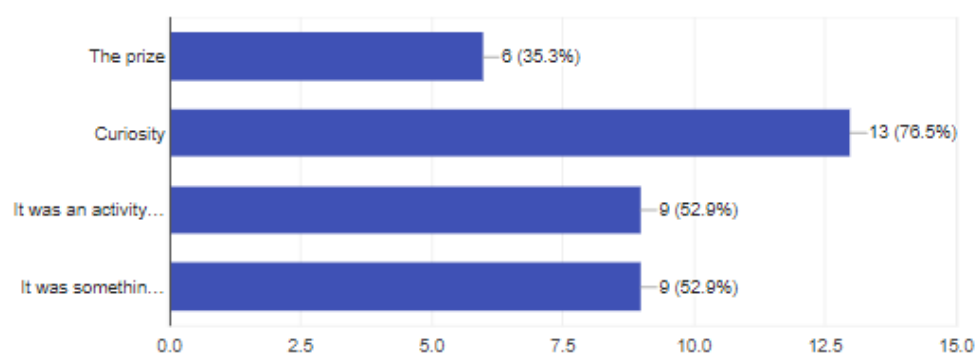


Gráfico 19 Identificação dos principais fatores de Motivação da atividade

A curiosidade foi apontada como a grande motivação, sendo que o facto de ser algo novo e ser uma atividade promovida pela escola lhe seguem como razões motivadoras. O prémio ocupou o último lugar como fator motivacional.

VI - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, a estratégia foi avaliada na sua totalidade.

25. In general, how interesting you considered this activity?

17 responses

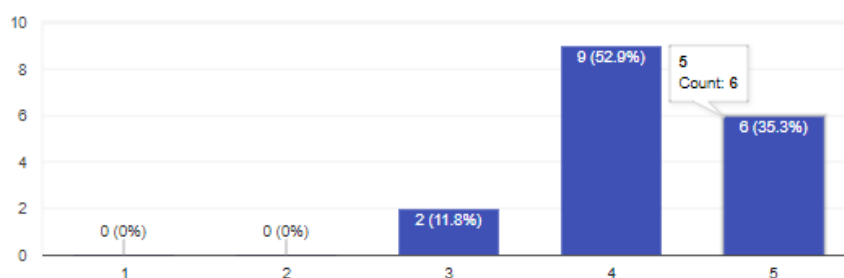


Gráfico 20 Classificação do nível de Interesse da atividade

No geral, a atividade foi considerada maioritariamente (9) como Interessante, sendo que 6 dos inquiridos acharam Muito Interessante e 2 como Razoável.

O nível de Dificuldade foi avaliado de 1 a 5, de Muito Fácil para Muito Difícil.

26. In general, how did you consider the activity at level of difficulty?

17 responses

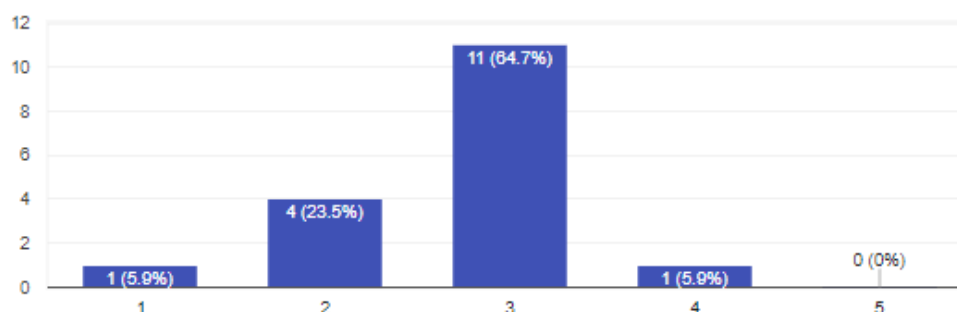


Gráfico 21 Classificação do nível de Dificuldade da atividade

É possível verificar que 11 participantes acharam que a atividade teve um nível de dificuldade Razoável, 4 indicaram como Fácil, 1 como Muito Fácil e outro como Muito Difícil.

Considerou-se oportuno questionar ainda sobre a adequabilidade da estratégia *Transmedia Storytelling* tendo em conta que foi criada para a promoção do Festival *What's Up?* e da Escola CJO Kontakt. Foi dada uma escala de 1 a 5, em que 1 correspondia a Muito Inadequada e 5 a Muito Adequada.

27. How do you consider this activity taking into account that it was created to promote CJO Kontakt and "What's Up Festival"?

17 responses

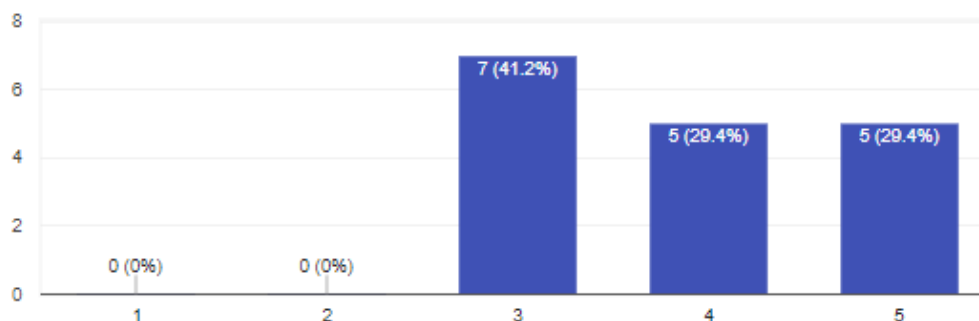


Gráfico 22 Classificação da adequação da atividade à CJO Kontakt e ao festival What's Up?

Razoável foi a opção que mais participantes escolheram (7) , 5 consideraram que a estratégia era Adequada, sendo que os restantes 5 acharam Muito Adequada aos seus objetos de promoção.

Quando questionados sobre se gostariam de participar neste tipo de atividade no futuro todos os inquiridos responderam positivamente.

No final do questionário foi colocada uma pergunta de resposta aberta para que os Participantes se pudessem expressar livremente sobre a sua experiência na atividade “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank”.

Do grupo de 17 Participantes, 10 deixaram as suas opiniões que podem ser consultadas na tabela seguinte.

29. Please leave here your opinion or further suggestions about the "The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank" activity

10 responses

As I said in the previous answer, maybe a third day of challenge would may be more attractive to the people and it would be a bigger advertisement for the school.
The activity provided for a very good entertainment while properly advertising the company giving the possibility of learning in interactive way. It was very satisfying
Wery interesting and funny activity that shows dedication and time to prepare it
Wonderfully creative, amusing and interesting.
I appreciate all the efforts you put into this project
A really interesting and funny activity. Very well organised and with a committed staff
It was very fun and interesting activity
That was an intresting experience, but more because of people who organised it, than for something super interesting to do. It was a bit to easy, but if base this whole idea in some creepy house with a music effects and give some more difficult clues, that might be awesome :) I see the ambition of challange, but in my opinion it needs different enviroment and storrtelling :) Anyway I did enjoy it, thanks :)
Find it thanks to a friend, it was fun and challenging but I would like to have the chance to participate in more challenges during the festival! good luck
I didn't ahve time to participate in the second challenge but I enjoyed the first one and it was a nice activity and idea from the school, hope there will be more

Tabela 1 Opiniões/sugestões dos Participantes

Analisando agora os dados apresentados secção a secção, podemos verificar que a maioria dos participantes consideraram a divulgação *online* mais interessante que a divulgação *offline*, sendo que avaliaram ainda o vídeo promocional como divertido, conseguindo refletir a ideia principal da atividade. No geral, os inquiridos consideraram que a atividade foi bem divulgada.

A nível da *Storyline* esta foi avaliada como interessante, de fácil compreensão e adequada à atividade pela maioria dos Participantes inquiridos.

Os inquiridos opinaram que as pistas fornecidas nas redes sociais tinham um nível de dificuldade razoável.

O Primeiro Desafio, “Adventure at Kontakt” foi considerado como mais fácil que o Segundo Desafio; com igual número de inquiridos a considera-lo razoavelmente Interessante e Interessante. O mesmo se verificou no nível de Interatividade, com a mesma quantidade participantes a julgá-lo Razoável e Muito Satisfatório.

Por sua vez o Segundo Desafio, “Kino Muza’s Mystery”, foi considerado mais difícil, mais interessante e ainda mais satisfatório, a nível da interatividade, quando em comparação com o Primeiro Desafio.

Os Pontos Fortes da estratégia identificados foram a originalidade e a *storyline*, sendo que em contraste os Pontos Fracos que foram apontados foram os locais Escolhidos para a realização dos Desafios e o Prémio Final.

Como principal fator motivacional foi escolhida a Originalidade do projeto, seguida pelo facto de ser uma atividade promovida pela escola e também por ser algo novo.

Por fim, a atividade foi avaliada no geral como tendo sido interessante, de dificuldade razoável, de adequabilidade à escola e aos festival também maioritariamente razoável, sendo unanimemente considerada uma atividade a repetir.

Na última questão de resposta aberta houve a sugestão da criação de mais um dia de desafios e uma maior atenção à decoração de espaços. Ambas as sugestões foram fatores previamente pensados pela investigadora, mas que por uma questão de tempo, logística e exequibilidade tiveram de ser postos de parte aquando da aplicação da estratégia. Foi ainda referida a ambição do projeto, sendo que com uma componente

mais forte de *storytelling* e uma vez mais a construção de ambiente seriam benéficas. As restantes opiniões dão um feedback positivo da atividade, referindo-se a esta como divertida, criativa, bem organizada e muito satisfatória.

5.4 Apresentação e Análise de Dados- Staff

Segue-se agora para a análise de dados relativos ao questionário distribuído aos Membros do Staff (MS) da Escola. As questões integrantes deste questionário encontram-se referidas e fundamentadas na parte de anexos da presente investigação.

As secções deste questionário são as mesmas que integram o questionário distribuído ao grupo de Participantes, sendo que algumas questões foram retiradas, adicionadas ou reformuladas de modo a se adequarem melhor a esta amostra

II- DIVULGAÇÃO

Na análise da divulgação *online* e da divulgação *offline*, ambas tiveram o mesmo número de MS a escolher as mesmas opções, numa escala de 1 a 5, de Muito Desinteressante a Muito Interessante.

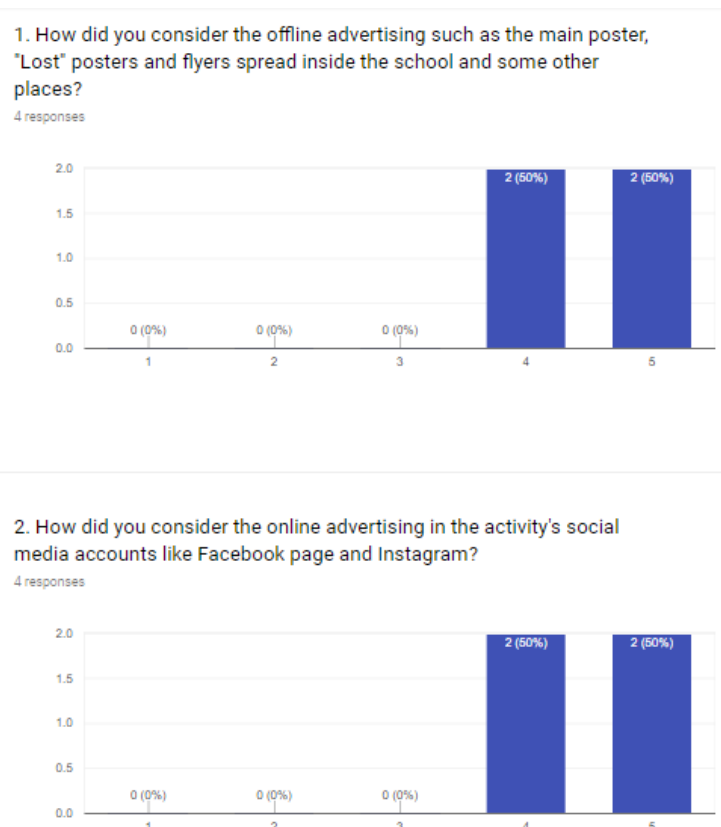


Gráfico 23 Classificação do nível de Interesse da divulgação offline, em cima, e online, em baixo

Em ambos os casos *offline* e *online*, 2 dos inquiridos responderam considerar ambas as divulgações Interessantes e os restantes 2 consideraram Muito Interessantes.

3. How entertaining you consider the video?

4 responses

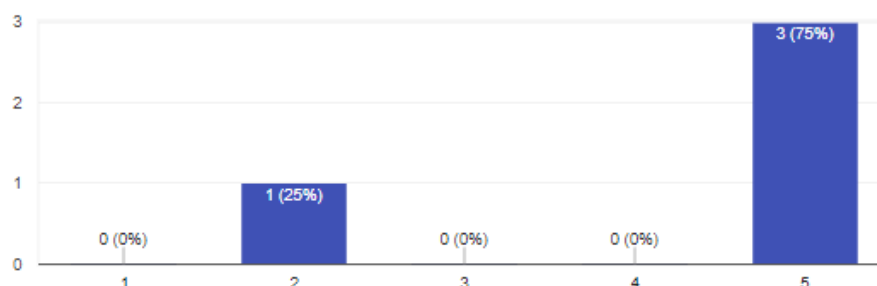


Gráfico 24 Classificação do nível de Entretenimento do vídeo

Passando para a avaliação do Vídeo Promocional, de 1 a 5, de Muito Aborrecido a Muito Divertido, 3 elementos avaliaram o vídeo como Muito Divertido sendo que 1 por sua vez considerou Aborrecido.

Quando questionados sobre se consideravam que o vídeo refletia a ideia principal da atividade todos responderam afirmativamente. Para finalizar esta secção foi perguntado se os inquiridos consideravam que a atividade havia sido bem divulgada e uma vez mais a resposta foi unanimemente afirmativa.

III- STORYLINE

A primeira questão relativa à *storyline* debruçava-se sobre o nível de Interesse desta, sendo avaliado numa escala de 1 a 5, de Muito Desinteressante até Muito Interessante.

6. How interesting did you consider the main storyline of Aussie and Mr.Frank ?

4 responses

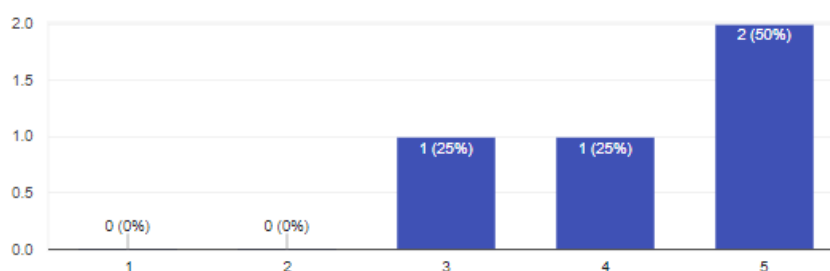


Gráfico 25 Classificação do nível de Interesse da storyline

Dos Membros do *Staff* inquiridos, 2 classificaram a *Storyline* como Muito Interessante, 1 como Interessante e outro como Razoável.

7. Did you consider the storyline easy to understand?

4 responses

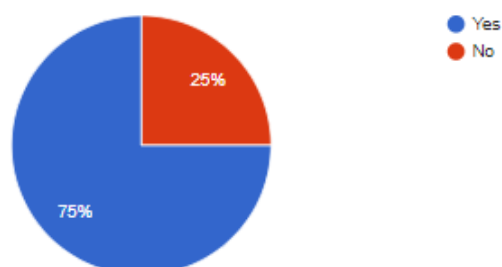


Gráfico 26 Opinião do inquirido em relação à facilidade de compreensão da *storyline*

A sétima pergunta referia-se à compreensão da *storyline*. Três elementos afirmaram que a *storyline* era fácil de compreender, sendo que 1 respondeu negativamente.

A três questões que se seguiam focavam-se na adequabilidade da *storyline* à atividade e na capacidade que a história e as personagens tiveram de refletir a identidade da escola. Em todas estas questões a opinião foi unanimemente positiva.

IV- DESAFIOS

Uma vez que embora os **Membros do Staff** tenham tido algum contacto com os desafios não os acompanharam de perto e por inteiro, não podendo fornecer uma opinião detalhada de cada, foram questionados acerca das duas provas em simultâneo.

Na décima primeira pergunta, o *staff* foi questionado acerca do grau de dificuldade dos dois desafios.

11. How difficult did you consider these two challenges ?

4 responses

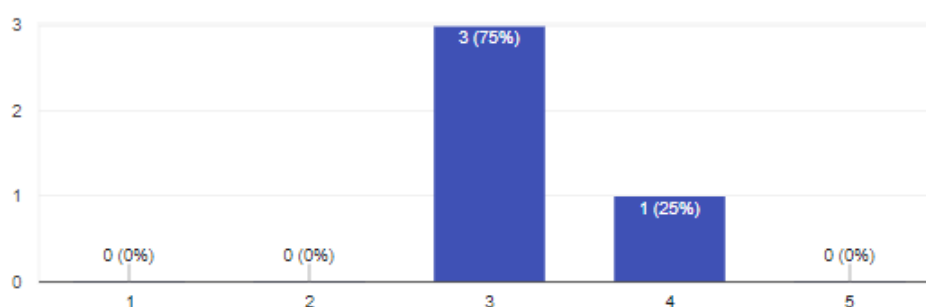


Gráfico 30 Classificação do nível de Dificuldade dos dois Desafios

Dos 4 participantes, 3 consideraram que os Desafios tinham um grau de dificuldade Razoável, sendo que somente 1 considerou os desafios como Fáceis.

12. How interesting did you consider these two challenges?

4 responses

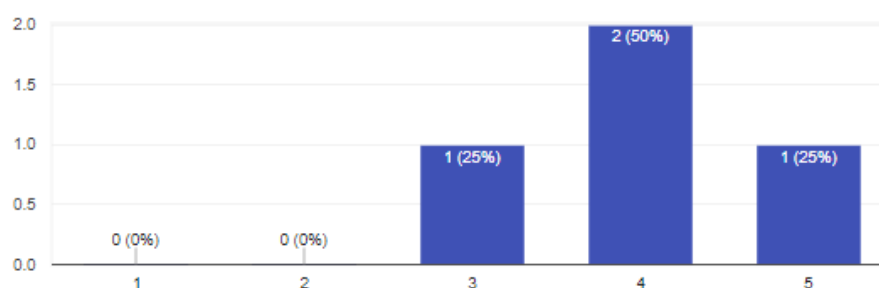


Gráfico 31 Classificação do nível de Interesse dos dois Desafios

Interessante foi a classificação escolhida por 2 dos Membros do Staff, 1 considerou Muito Interessante e o último como Razoável, no que toca ao nível de Interesse da atividade.

13. Did you consider the level of interactivity offered by the challenges enough for the participants?

4 responses

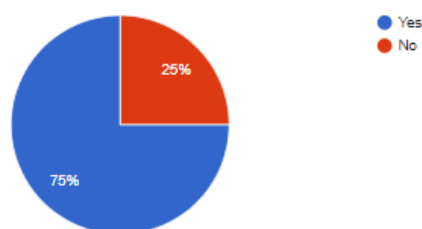


Gráfico 32 Suficiência do nível de Interatividade dos Desafios

À pergunta número 13 relativa à suficiência do nível de Interatividade oferecido aos participantes, apurou que 3 elementos da amostra responderam positivamente contra 1 que respondeu negativamente. Quando questionado acerca do motivo pelo qual não considerava o nível de Interatividade oferecido como suficiente o Membro do *Staff* não justificou a sua resposta.

V- PONTOS FORTES, PONTOS FRACOS E MOTIVAÇÃO

Nesta secção as perguntas foram idênticas às propostas anteriormente ao grupo de Participantes.

14. In your opinion, what were the main strengths of this activity?

4 responses

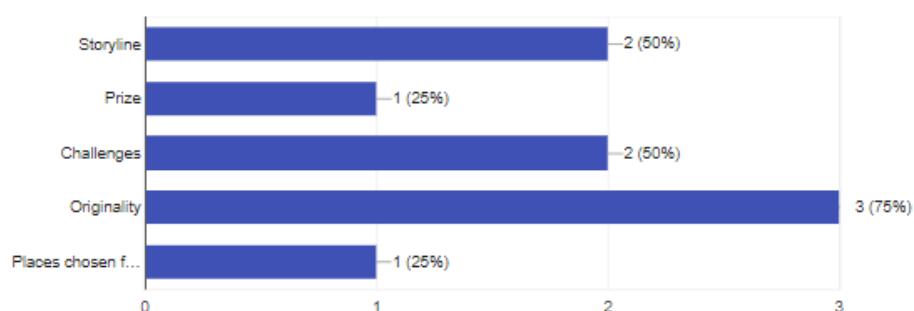


Gráfico 33 Identificação dos Pontos Fortes da Atividade

Os Membros do Staff identificaram como principal Ponto Forte a Originalidade, seguido da Storyline e dos Desafios. Ainda houve quem considerasse o Prémio e os Locais Escolhidos como Pontos Positivos da atividade.

15. In your opinion, what were the main weaknesses of this activity?

4 responses



Gráfico 34 Identificação dos Pontos Fracos da atividade

Em contraste, como Pontos Fracos todos os inquiridos demonstraram opiniões diferentes, apontando a Storyline, os Desafios e os Sítios escolhidos como Pontos Fracos. Um outro Membro do *Staff* deixou como sugestão que a divulgação deveria ser começada duas semanas antes numa situação futura, deduzindo-se assim que considera o tempo de divulgação como um Ponto Fraco.

16. In your opinion, what were the two main factors that motivated the participants to enroll in this activity?

4 responses

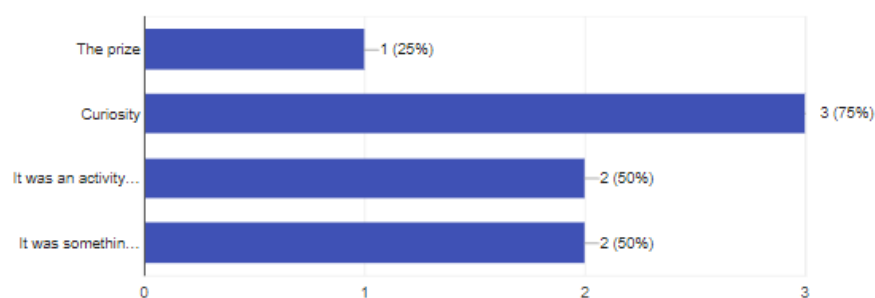


Gráfico 35 Identificação dos principais fatores de Motivação da atividade

Para esta amostra o grande fator motivacional terá sido a curiosidade, seguida pelo facto de ter sido uma atividade dinamizada pela escola e por ser algo novo. Houve ainda quem apontasse o prémio como motivação, como é possível ver no Gráfico 35.

VI - CONSIDERAÇÕES FINAIS

À semelhança do anteriormente questionado ao grupo de Participantes nesta secção apura-se o impacto e papel da estratégia na escola e no festival.

Na primeira questão da secção a opinião foi unanime, todos os Membros do *Staff* questionados concordam que a estratégia melhorou a interação entre a escola e o público-alvo.

18. What kind of impact do you think this activity had in the support of the school's image/ identity?

4 responses

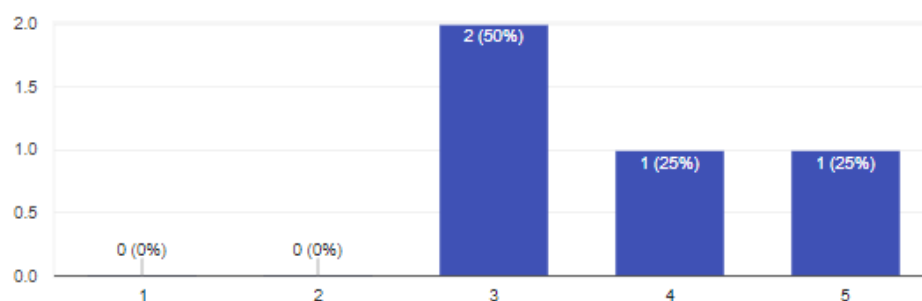


Gráfico 25 Classificação do nível de Impacto da atividade no apoio da imagem/identidade da escola

No que toca ao impacto que a estratégia teve no apoio da imagem da escola e da sua identidade, 2 questionados responderam que esta teve um impacto Razoável, 1 afirmou que considerou ter tido um impacto Positivo e outro um impacto Muito Positivo.

19. How do you consider this activity taking into account that it was created to promote CJO Kontakt and What's Up Festival?

4 responses

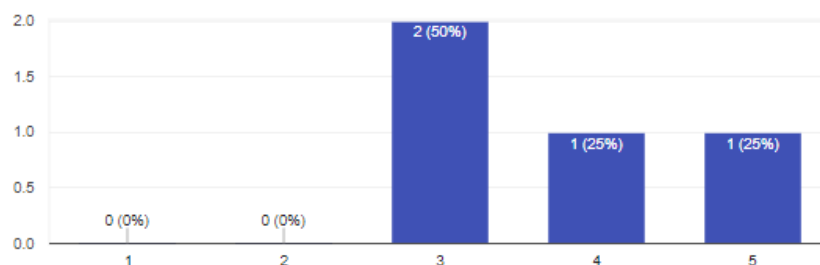


Gráfico 26 Nível de Adequação da atividade à promoção da escola e do Festival What's Up?

Numa escala de 1 a 5, em que 1 correspondia a Muito Inadequado e 5 a Muito Adequado, foi inquirido como consideravam a atividade tendo em conta que foi criada

para promover a escola e o festival. Razoável foi a resposta de 2 inquiridos, sendo que os restantes 2 consideraram como Adequada e Muito Adequada.

A pergunta número 20 pretendia aferir se os Membros do *Staff*, após avaliarem toda a estratégia de forma menos ou mais positiva ao longo do questionário, gostariam de voltar a ver este tipo de estratégia aplicada à escola CJO Kontakt no futuro. A resposta foi unanimemente afirmativa.

A última questão, que permitia aos inquiridos deixar a sua opinião ou sugestões futuras sobre a atividade “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank”, surgiu com a opção de resposta aberta.

21. Please leave here your opinion or further suggestions about the "The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank" activity

2 responses

Perfect idea, flexibility during the storytelling, adapting to new conditions, it caught the attention of many people not attending our courses even- if they didn't take part in the game, they were observing and talking about it (!)

All ideas and work around this project was so profesional and prepare for 100%. Students were very involved and it was perfect advertisement our school!

Tabela 2 Opiniões sugestões dos Membros do Staff

Como é possível verificar na Tabela 2, apenas 2 dos 4 inquiridos responderam a esta questão partilhando as suas opiniões de cariz positivo.

Numa análise dos dados verifica-se que na parte referente à Divulgação da estratégia aferimos que tanto em relação à campanha *online* como em relação à campanha *offline* estas foram avaliadas como Interessantes e Muito Interessantes pelo mesmo número de inquiridos, em ambas as situações. O vídeo promocional foi visto como Muito Divertido e capaz de refletir a ideia principal da atividade. Por fim, os indivíduos referiram unanimemente que estratégia foi bem divulgada.

No que toca à *Storyline* esta foi tida como Muito Interessante, de Fácil Compreensão, Adequada à atividade e com capacidade para refletir a identidade da escola. As personagens de Aussie e Mr.Frank foram também consideradas como Adequadas para refletir a identidade da Escola

Os Desafios, avaliados em conjunto, revelaram ser Interessantes, de dificuldade Razoável e nível de Interatividade suficiente, para a maioria dos inquiridos.

Apontou-se a Originalidade, a Storyline e os Desafios como principais Pontos Fortes da estratégia. Os Pontos Fracos acusados foram todos distintos: a *Storyline*, os Locais escolhidos, os Desafios e por fim o tempo de divulgação.

A Curiosidade foi considerada como principal motivação para a participação na atividade, seguida pelo facto de ser algo dinamizado pela escola e ser algo novo.

Na secção final, todos os inquiridos afirmaram que a atividade melhorou a interação entre a Escola CJO Kontakt e o público alvo. O impacto da atividade no apoio da imagem/identidade da escola foi classificado como Razoável pelo maioria dos Membros do Staff.

Por fim, a atividade foi avaliada como razoavelmente adequada à Escola CJO Kontakt e ao festival *What's Up?*, tendo em conta que foi criada para os promover.

Os inquiridos responderam ainda, unanimemente, que gostariam de voltar a ver uma atividade do género ser aplicada na Escola CJO Kontakt.

Na última pergunta de resposta aberta as opiniões deixadas por dois Membros do Staff elogiam a flexibilidade adaptação a novas condições da estratégia. Foi ainda referido o envolvimento tanto dos alunos como de pessoas que não pertenciam à Escola CJO Kontakt, e que embora não tenham participado falaram da estratégia.

6. Considerações Finais

As seguintes considerações finais são o resultado do conjunto de conhecimentos adquiridos ao longo da construção de um enquadramento teórico aliada à vertente prática, que se resumiu à aplicação da estratégia *Transmedia Storytelling* numa instituição. Estas considerações foram ainda criadas graças à observação participante e à aplicação de um questionário de avaliação da estratégia *Transmedia Storytelling* criada.

As presentes conclusões são então apresentadas separadamente de modo a facilitar a sua compreensão. Na sua totalidade as diferentes partes que se seguem tornam possível a resposta à pergunta de investigação "De que forma a utilização de narrativas *Transmedia* pode ser operacionalizada em Comunicação Institucional? ". Seguem-se deste modo algumas considerações sobre a fase de Conhecimento da Instituição e do Público-alvo; a Construção da Componente Storytelling; os Desafios; a Divulgação e por fim o Prémio.

CONHECIMENTO DA INSTITUIÇÃO E DO PÚBLICO-ALVO

Assume-se após a investigação realizada que um conhecimento intrínseco da instituição e do seu público-alvo é um ponto essencial na idealização da estratégia *Transmedia Storytelling*. O *Transmedia Storytelling* oferece a oportunidade de interligar várias valências da instituição, de ligar o online ao offline com mestria, de criar pontes entre os vários canais de comunicação da instituição. De modo a aproveitar de melhor forma a sua capacidade hipertextual e integrativa o *transmedia* vai alimentar-se das características da instituição e do seu público, das suas particularidades e, a partir daí, talvez criar uma narrativa personalizada e atrativa, que transforme a publicidade num jogo. Esta fase de conhecimento é muito relevante para todo o processo que lhe segue de idealização, criação, divulgação e aplicação da estratégia. Todos estes momentos acabam por depender da identificação e recolha de informação realizada ao longo do conhecimento do público e da instituição.

Conhecer o modo de divulgação- os canais usados, aptos ou possíveis- da instituição, perceber o seu produto ou serviço- os seus pontos fortes e fracos, para que se enalteilham os primeiros e se suprimam os segundos- e acima de tudo recolher a sua essência e objetivos são partes importantes e basilares da aplicação deste tipo de estratégia. A par deste conhecimento associa-se o conhecimento do público, dos seus

hobbies, das suas preferências, dos seus hábitos de consumo, da sua faixa etária, entre outros elementos, que se possam extrair e sejam considerados como essenciais para a criação de cada estratégia *Transmedia Storytelling* em específico, dependendo do seu objetivo.

Repare-se que do ponto de vista dos Membros do Staff da Escola CJO Kontakt a *storyline* criada nesta investigação foi considerada como muito interessante, mas mais importante ainda foi apontada como capaz de refletir a identidade da instituição. O mesmo se verificou a nível das personagens que também se considerou que refletiam a identidade da escola, como já anteriormente referido.

Concluiu-se ainda que talvez possa ser interessante inserir um elemento marcante da instituição, uma mascote, uma imagem ícone na *storyline*. No caso da Escola CJO Kontakt o facto de se ter recorrido a Aussie na estratégia *Transmedia Storytelling* aplicada revelou ter algum impacto positivo na divulgação. Várias pessoas partilhavam ou comentavam os cartazes da estratégia só pela presença daquela que pode ser considerada a mascote da escola. Cabe a cada investigador compreender se existe algum elemento que mereça esse destaque na estratégia, sendo este um fator extra ou complementar.

CONSTRUÇÃO DA COMPONENTE STORYTELLING

No subcapítulo 1.1.1 aborda-se a Comunicação Institucional como uma comunicação dos valores da instituição, como responsável por transmitir a sua identidade ao público externo e interno. Posteriormente no subcapítulo 1.2.1.1 faz-se uma divisão na análise da narrativa em premissa, personagens e conflito. Compreende-se então que quando o *storytelling* se apresenta ao serviço da Comunicação Institucional as suas componentes acabam por funcionar como veículos precisamente da comunicação dos valores e imagem dessa instituição.

No subcapítulo 2.4, com base nas informações estudadas previamente, aborda-se o processo de criação da *storyline* e das personagens principais de “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank”. Compreendemos que a *storyline*, intimamente ligada à criação das personagens, deve então seguir uma lógica de fonte de transmissão implícita da mensagem que a instituição pretenda divulgar. Essa transmissão dá-se assumindo tanto as características da escola como do seu público. Na presente investigação foi identificado como tema comum o gosto por viajar, tendo-se desenrolado

a história a partir daí. As personagens principais tentam ser o reflexo da instituição e do público, assumindo e cruzando as suas preferências. No caso da Escola CJO Kontakt a ideia de “aventura” e “viagem” serviram então como base para a definição da personalidade das personagens e da tipologia de conflito que estas e o público enfrentariam.

OS DESAFIOS

Compreende-se, após a investigação, que os pontos mais problemáticos da criação de desafios, componentes importantes deste tipo de estratégia, são a adequação do seu nível de dificuldade e do seu nível de interatividade ao público-alvo.

Numa escola com um público tão misto, mesmo com assíduas conversações individuais com alunos em que a estratégia era referida muito brevemente, foi difícil apurar o nível adequado de dificuldade e possibilidade de interação das provas. O receio de se cair no *Transmedia* exigente de *Matrix* ou num jogo demasiado infantil foi constante, daí a elaboração de dois desafios com graus que se supôs distintos a nível de dificuldade e a nível de interação oferecida. O primeiro desafio não exigia tanto do participante como o segundo. Quando avaliaram os Desafios, os Participantes consideraram de facto que o segundo desafio havia sido mais satisfatório a nível de interatividade, mais difícil, mas também mais interessante. Conclui-se que neste caso um *transmedia* mais exigente poderia ter conduzido uma avaliação mais positiva da estratégia sendo que, no entanto, no geral, esta foi considerada como interessante. Embora esta análise provenha da avaliação da maioria dos Participantes podemos verificar no subcapítulo 5.3 que as opiniões foram um pouco dispare, sendo complexo agradar plenamente a todos os inquiridos.

No entanto, considera-se que os desafios são uma oportunidade de fazer com que o público assimile informação positiva sobre a instituição de um modo mais divertido quando comparado talvez à simples leitura de um folheto. Relembre-se que neste caso, no Segundo Desafio, por exemplo, os participantes tiveram de memorizar informação sobre a escola, presente num jornal fictício, para que conseguissem ter sucesso na estratégia.

DIVULGAÇÃO

A necessidade de um período de divulgação mais extenso e mais próximo do público foi identificada no decorrer desta investigação. A presente estratégia foi divulgada com várias limitações, sendo que o tempo foi uma delas. Uma estratégia que se destacou, como vimos em ambos os questionários, pela sua originalidade vê também aí o seu calcanhar de Aquiles: é algo novo e desconhecido, que precisa de mais tempo para que o público compreenda o seu funcionamento e crie uma ligação. A divulgação, se possível, aconselha-se então a que tenha um período considerável de atuação. No caso da Escola CJO Kontakt, embora a divulgação tenha sido positivamente avaliada por ambos os grupos questionados, uma das sugestões de um Membro do Staff prendia-se precisamente com a sua duração. Este membro aconselhava a que divulgação se desse com pelo menos duas semanas de antecedência numa situação futura.

A nível da divulgação repare-se ainda que numa instituição o recurso aos seus diferentes canais de comunicação com o público - seja o website, a página de Facebook, de Instagram ou conta de Youtube entre outros- deve ser aproveitado. Não só mesmo para aplicação dos desafios, assim como para a divulgação da estratégia enquanto se divulga a instituição e/ou o evento por si dinamizado.

Deste modo considera-se que a aplicação de uma estratégia *Transmedia Storytelling* poderá encontrar numa instituição com canais de comunicação mais trabalhados um terreno mais fértil, quando em comparação com uma instituição que carece de uma boa gestão de redes. Analisar o modelo de comunicação e mapear as suas redes, avaliando-as, poderá ser uma mais valia para uma divulgação mais eficiente e completa.

PRÉMIO

Supõe-se que o prémio represente o fator motivacional mais imediato da estratégia. No entanto, nesta investigação, o prémio foi identificado pelos participantes como um dos principais pontos fracos da estratégia, uma falha que pode ter tido algum peso no sucesso da mesma.

Neste caso, embora o prémio para quem estuda ou domina inglês seja aliciante, não deixa de ser um exame. Nem todos os participantes olham para esta recompensa como algo positivo para a sua carreira a longo prazo, preferindo talvez um tipo de gratificação mais imediata e lúdica. O prémio é um fator que nesta estratégia e em contexto

institucional no geral se supõe que dependa da instituição e daquilo que esta está disposta a oferecer, porém deve ser decidido com cuidado. Cabe ao dinamizador da estratégia realizar uma melhor promoção do prémio, não esquecendo que este poderá servir como motivação mais palpável a ingressar na atividade. Este é um fator a ser pensado e negociado com atenção, uma vez que poderá ditar o nível de sucesso ou atratividade da estratégia, que motiva o público não só a participar, mas também a dar continuidade à sua participação.

6.1. Limitações ao Estudo

Considere-se como primeira limitação a escassez de tempo para conhecer a escola e o público, assimilar essa informação e usá-la de modo ativo e produtivo.

Como já referido a parte prática desta investigação esteve inserida no programa de Estágios Erasmus+. Assim sendo, a investigadora não cingiu as suas funções à idealização, construção e aplicação da estratégia *Transmedia Storytelling* na Escola CJO Kontakt e no festival *What's Up?*. Pelo contrário, várias foram as funções desempenhadas, todas de índole distinta, que permitiram conhecer melhor não só o público-alvo, assim como o produto oferecido pela escola e o modo como este de facto é provido. Se por um lado este conhecimento se supôs benéfico para a investigação foi também uma grande limitação pelo consumo de tempo a que a ocupação de vários cargos obrigava.

O cariz imprevisível do evento em que a estratégia *Transmedia Storytelling* foi aplicada e a falha na comunicação sobre este foi outra limitação ao estudo. Na sua generalidade eventos como festivais, sejam de música, de cinema, culturais ou outros, têm um alinhamento que é partilhado durante a sua fase de divulgação, sendo que por vezes estão sujeitos a alterações de última hora. No entanto, o festival *What's Up?*, anteriormente analisado nesta investigação, careceu de um período de divulgação adequado quando em comparação com o festival *Que Pasa?*. O alinhamento do festival demorou a ser fechado sendo que não foi fornecida informação suficiente sobre este à investigadora. Deste modo revelou-se difícil adaptar a estratégia às atividades específicas do festival, não se podendo assim aproveitar todo o potencial deste tipo de estratégia. Estas indefinições acabaram também por afetar a divulgação e a concretização da estratégia, dependente da escola e do festival.

Segue-se a necessidade de readaptação repentina de uma estratégia que sendo idealizada como uma rede encontra na mudança inesperada uma limitação. Após a sua criação, durante o período de aplicação, a estratégia teve em constante readaptação. A título de exemplo, o último desafio continha uma prova em que os participantes entravam dentro da sala de cinema e aí se realizava o desafio. O plano teve de ser mudado no dia anterior pois afinal não havia permissão para isso ao contrário do previamente acordado. Sendo que a investigadora criou e implementou a estratégia sozinha revelou-se complexo reformular o desafio, criar novo material gráfico e ainda divulgar a tempo de conseguir atrair participantes com um dia de antecedência.

A estratégia teve uma produção de orçamento reduzido que acabou por ter algum impacto no seu desenrolar. Toda a estratégia foi realizada com um orçamento indefinido, mas que sempre se reduziu ao mínimo possível. Não houve contratação de atores, os acessórios e roupas das personagens ora foram emprestados ora alugados por uma questão de custos e o material de gravação usado era da investigadora, sendo limitado. A disponibilidade do ator que desempenhou o papel de Mr. Frank era também escassa sendo que as gravações para o vídeo promocional e a captação de imagens para o uso na divulgação deram-se somente num dia, ficando totalmente a cargo da investigadora com a ajuda momentânea de dois estagiários da escola. De modo a reduzir os custos não foi ainda usada qualquer tipo de promoção paga da estratégia no Facebook, a título de exemplo, que poderia ter potencializado ainda mais a atividade.

O Website obsoleto e gestão desregrada das redes colocaram alguns entraves à atividade. Como verificámos na Escola CJO Kontakt recorre-se a diferentes páginas de Facebook e contas de Instagram. Estas contas distintas aparentam gerar alguma dispersão do público que poderia estar concentrado numa só página e conta nestas redes sociais. No entanto, a escola continua a apostar nesta divisão restringindo a página e conta da Kontakt Español à divulgação de conteúdo relacionado com a cultura espanhola, sendo que a página da CJO Kontakt se fica por conteúdos transversais a várias línguas. Uma solução poderia passar por fundir as contas e criar um plano mais elaborado de comunicação nas redes ou, embora mantendo-as em separado, se criassem mais pontes e ligações entre estas. Em ambos os casos considera-se que até então a escola carece de uma presença nas redes bem trabalhada e organizada, que se assim fosse poderia potencializar ainda mais a sua divulgação.

Ainda dentro do online, o facto de o website não ser propriamente apelativo e claro pode justificar a fraca articulação entre este e as páginas e contas das redes sociais da escola.

Esta ramificação obsoleta dentro da comunicação online acaba por ser posta ainda mais de parte aquando da divulgação. A articulação entre as redes e o website - onde se apresenta muita informação sobre a escola, as suas condições, cursos e preços praticados - pode ser vista como algo benéfico se bem analisada, uma vez que tanto o website como as contas servem mutuamente de ligações entre si.

Devido à falta de ordem entre redes e canais, ou mesmo devido à sua desatualização, a atividade *transmedia* acabou por reduzir em muito a sua interligação com estes pontos de contato com a escola. Uma estratégia *Transmedia Storytelling* que não pode fazer uso das redes da instituição acaba por ficar limitada e debilitada, não podendo deste modo explorar-se todo o seu potencial de divulgação da Instituição ou do evento por si dinamizado.

Barreira linguística. Uma limitação expectável foi a existência de uma barreira linguística, que por mais ténue que tenha sido, não pode deixar de ser ignorada enquanto limitação. Embora não se tenha sentido de modo tão impactante, a comunicação realizada numa língua que não a nativa usualmente revela entraves à fluidez do discurso e da discussão de ideias. Este facto verificou-se não só entre investigadora e responsáveis da escola como entre investigadora e participantes / possíveis participantes, sendo também aí uma limitação. A estratégia foi aplicada em Inglês na Polónia, onde a língua oficial é o polaco. A atividade estava enquadrada num festival de língua inglesa, no entanto vê-se aqui uma limitação. Embora se tenha tentado manter o inglês da estratégia simples, não deixou de ter um nível médio. Este fator pode ter condicionado o número de participantes ao sentirem-se constrangidos a participar numa atividade cujo sucesso dependia no seu domínio numa língua que não a materna. A barreira linguística impedia ainda a investigadora de, em certas situações, assumir um papel mais independente e decisivo no ritmo de evolução da estratégia, sujeitando-se por vezes o desenvolver desta à responsabilidade de terceiros, como por exemplo a nível da divulgação nos media.

6.2. Perspectivas Futuras

Seria interessante aplicar esta estratégia como sendo por si só uma atividade da instituição que não ao serviço de outro evento por si dinamizado, com o intuito de compreender se num ambiente mais controlável os resultados poderiam ser melhores. No entanto, se integrada numa atividade organizada pela instituição, talvez fosse curioso ver como seria se o investigador estivesse integrado na equipa de planeamento

dessa mesma atividade de raiz. Talvez deste modo o evento e a estratégia não fossem assim criados em separado, mas sim em sintonia, sempre tendo em atenção a existência um do outro.

Por uma questão de tempo e disponibilidade dos atores não foi possível seguir algumas das ideias iniciais desta investigação. Seria então ainda proveitoso talvez aplicar esta estratégia com um maior e mais robusto período de divulgação e que desse mais dinâmica às personagens. Poder-se-ia fazer um melhor uso de ferramentas de contato com o público, como a ferramenta *live*⁶³, oferecida pelo Facebook, por exemplo. As personagens poderiam assim fazer breves aparecimentos nas redes, apelando diretamente à participação do público, atribuindo desde modo um maior realismo aos seus conflitos ou problemática. Seria ainda curioso estabelecer um maior cruzamento entre a estratégia e as redes sociais da instituição, fazendo com que estas suportassem e albergassem mais a atividade sem deixar que esta se isolasse nos seus canais.

Na divulgação poderia ainda ser trabalhado um maior envolvimento da instituição, com ações presenciais mais próximas do seu público, no caso da CJO Kontakt, por exemplo, levar um pouco da aventura até às salas de aula, antes das “The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank” começarem. Imagine-se que Mr.Frank visitava algumas salas de aula de modo repentino perguntando por Aussie, sendo que este poderia aparecer posteriormente. Os alunos ficariam confusos, mas talvez curiosos para compreender melhor este acontecimento. Trazer a aventura para a instituição, ou melhor, para o serviço ou produto da instituição, em fase de divulgação poderia resultar num maior envolvimento por parte do público e maior vontade de participação.

Talvez fosse ainda proveitoso criar uma estratégia com diferentes níveis de participação em que se verificasse o caminho normal de participação e um caminho mais dissimulado e complexo, escondido em pequenas pistas. Seria então oportuno verificar o modo como o público se comportaria se fosse gerado um universo ligeiramente mais intrincado dentro da *storyline*, com desafios extra que só participantes mais atentos conseguiriam seguir e a partir daí ganhar prémios extra. Claro está que uma situação do género iria exigir que a atividade usufruísse de período de divulgação e aplicação mais extenso, para que a *storyline* fosse exposta de modo mais claro e criasse alguma ligação com os participantes. Uma estratégia *Transmedia Storytelling* aplicada durante mais tempo, com

⁶³ A opção *live* do Facebook aqui referida permite ao utilizador realizar e partilhar vídeos em tempo real

mais desafios, poderia atrair mais participantes em diferentes fases e ainda promover um maior nível de entretenimento aos participantes que já albergasse.

Seria por fim interessante verificar se mais tempo de recolha de dados pré-estratégia e um maior intervalo de assimilação dessa informação poderiam ter efeitos benéficos no sucesso da estratégia, na medida em que melhorariam a sua planificação, aperfeiçoando a sua aplicação.

7. Referências Bibliográficas

Altermann, D. (2013). Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia. Retrieved December 26, 2016, from <http://www.midiatismo.com.br/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>

Art, T. (2011). *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*.

Azevedo, M. A. G. (2015). *As experiências pessoais na construção de uma narrativa transmedia para exploração de cidades*. Universidade de Aveiro.

Bernstein, P. (2013). The 3 Rules of Transmedia Storytelling from Transmedia Guru Jeff Gomez | IndieWire. Retrieved January 8, 2017, from <http://www.indiewire.com/2013/12/the-3-rules-of-transmedia-storytelling-from-transmedia-guru-jeff-gomez-32325/>

Bilhim, J. A. de F. (2005). *Teoria Organizacional - Estruturas e Pessoas by João Abreu de Faria Bilhim — Reviews, Discussion, Bookclubs, Lists*. (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Ed.) (4th ed.).

Campalans, C., Gosciola, V., & Porto, D. (2012). *Narrativas transmedia : entre teorías y prácticas*.

Castro, C., & Freitas, C. (2010). *Narrativa Audiovisual para Multiplataforma - Um Estudo Preliminar*. cedido emm: <https://pt.scribd.com/document/256205823/Narrativa-tranmidiatica>

- Coutinho, C. M. P. (2013). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas : teoria e prática* (2^aed). Almedina.
- Derois, C. (2016). Narrativa: Estrutura e Premissa - Vida de Escritor. Retrieved December 20, 2016, from <http://www.vidadeescritor.com.br/narrativa-estrutura-e-premissa/>
- Egri, L. (2008). *The art of dramatic writing : its basis in the creative interpretation of human motives*. Wildside.
- Escape room. (2017, November 17). In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved 13:42, November 18, 2017, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Escape_room&oldid=810802316
- Field, S. (1982). *Manual do Roteiro - Os Fundamentos do Texto Cinematográfico* (14^a).
- Fox, V. (2010). *Marketing in the age of Google : a non-technical guide to search engine strategy*. John Wiley & Sons.
- Gambarato, R. R. (2012). *Signs, Systems ad Complexity of Transmedia Storytelling*. Rretrieved from <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2012/01/ec12-2012dez-4.pdf>
- Gambarato, R. R. (2013). *Transmedia Project Design:Theoretical and Analytical Considerations*. Retrieved from <http://www.bfm.ee/about-bfm/bsmr-journal/>
- Gualda, L. (2010). Literatura e Cinema: elo e confronto. *MATRIZes*, 3(2). Retrieved from <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZes/article/view/7417>
- Jenkins, H. (2003). Why The Matrix Matters. Retrieved October 18, 2016, from <https://www.technologyreview.com/s/402277/why-the-matrix-matters/>
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H. (2006b). Welcome to Convergence Culture. Retrieved October 19, 2016, from http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Retrieved October 13, 2016, from http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H. (2009a). *Confronting the challenges of participatory culture : media education for the 21st century*. The MIT Press.

Jenkins, H. (2009b). How “Dumbledore’s Army” Is Transforming Our World: An Interview with the HP Alliance’s Andrew Slack (Part One). Retrieved December 26, 2016, from http://henryjenkins.org/2009/07/how_dumbledores_army_is_transf.html

Jenkins, H. (2009c). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Retrieved December 26, 2016, from http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: Further Reflections. Retrieved December 26, 2016, from http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Jenkins, H. (2012). Creating Transmedia: An Interview with Andrea Phillips (Part One). Retrieved January 9, 2017, from <http://henryjenkins.org/2012/11/creating-transmedia-an-interview-with-andrea-phillips-part-one.html>

Jiménez, Jesús G. (2003). *Narrativa Audiovisual*,. (Ediciones Cátedra, Ed.) (3rd ed.). Retrieved from <https://pt.scribd.com/doc/161185522/Narrativa-Audiovisual-Jesus-Garcia-Jimenez>

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games : from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.

Kunsch, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

Lendrevie, J., Baynast, A. de., Emprin, C., Dionísio, P., & Vicente Rodrigues, J. (2010). *Publicitor : communication 360° on line, off line (7ª)*. Dunod.

Lévy, P. (2003) *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4. ed. São Paulo: Loyola

Lopes, MCO, *Design de Comunicação Institucional*, in ANIMUS, Revista Interamericana de Comunicação midiática. (semestral) VIII n.2- ISSN 1677-907x de 2004, pps 22-40

Martin, M. (2005). *A Linguagem Cinematográfica*. (Dinalivro, Ed.). Lisboa.

Massarolo, J. C., & Mesquita, D. (2014). Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. *Lumina*, 8(1).

Mittell, J. (2009). Forensic Fandom and the Drillable Text | Spreadable Media. Retrieved January 5, 2017, from http://spreadablemedia.org/essays/mittell/#.Wk2SAd9I_IU

Motta, L. G. (2005). *A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística*, 16.

Nightingale, V., & Dwyer, T. (2007). *New media worlds : challenges for convergence*. Oxford University Press.

Nightingale, V., & Dwyer, T. (2007). *New media worlds : challenges for convergence*. Oxford University Press

Oliveira, L. R. (2006). Metodologia do desenvolvimento: um estudo de criação de um ambiente de e-learning para o ensino presencial universitário. Retrieved from https://www.academia.edu/754559/Metodologia_do_desenvolvimento_um_estudo_de_cria%C3%A7%C3%A3o_de_um_ambiente_de_e-learning_para_o_ensino_presencial_universit%C3%A1rio

Oliveira, L., & Baldi, V. (2014). *A Insustentável Leveza da Web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede*. (EDUFBA, Ed.).

Padrão, P. (2011). A crescente importância da comunicação institucional. Retrieved December 27, 2016, from <http://marketeer.pt/2011/09/21/a-crescente-importancia-da-comunicacao-institucional/>

- Phillips, A. (2010). *Why So Serious: Lessons in Transmedia Worldbuilding*. Retrieved January 9, 2017, from <http://www.deusexmachinatio.com/blog/2010/4/6/why-so-serious-lessons-in-transmedia-worldbuilding.html>
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling : how to captivate and engage audiences across multiple platforms*. McGraw-Hill
- Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling : a practical guide for beginners* (2nd ed.).
- Propp, V. I. (Vladimir I., Pírková-Jakobsonová, S., & Scott, L. (1928). *Morphology of the folktale*.
- Quintas, C. E. de S. (2015). *Possibilidades interativas nos vídeos de comunicação de ciência*. Universidade de Aveiro.
- Ryan, D. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (2 edition). Kogan Page.
- Ryan, M. L. (Ed.). (2004). *Narrative across media. The languages of storytelling*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Rego, F. G. T. do. (1986). *Comunicação empresarial/comunicação institucional : conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas* (6th ed.). Summus.
- Reis, C., & Lopes, A. C. M. (2011). *Dicionário de narratologia (7ª)*. Almedina.
- Ribeiro, A. (2008). *A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário*.
- Rodrigues, F., Palma, R., Loreto, A., & Silva, R. (2013). *Relações Formais e Informais: "Críticas a Burocracia Organizacional de Weber"*; Retrieved December 26, 2016, from <https://prezi.com/k4yjfjedbfq0/relacoes-formais-e-informais/>
- Rose, F. (2011). *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. WW Norton & Co.

- Rose, F. (2011). The Art of Immersion - Henry Jenkins interviews Frank Rose. Retrieved January 8, 2018, from <http://www.artofimmersion.com/interview.html>
- Russell, C. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Cristel_Russell/publication/254351697_Advertainment_Fusing_Advertising_and_Entertainment/links/0deec53a46ad354d44000000/Advertainment-Fusing-Advertising-and-Entertainment.pdf
- Silva, E., & Almeida, M. (2014). *O uso das redes sociais digitais por empresas públicas: um estudo de caso do BNDES*, Caixa Econômica Federal e Correios.
- Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Scolari, C. A. (2014). Transmedia storytelling: new ways of communicating in the digital age.
- Scolari, C. A. 1963-. (2013). *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Smith, S. (2007). Fragvergence - the future of Media Measurement. Retrieved December 28, 2016, from <http://fragvergence.blogspot.pt/?src=whatech>
- Story vs. Narrative - Beemgee. (2014). Retrieved January 4, 2017, from <https://www.beemgee.com/blog/story-vs-narrative/>
- Tenderich, B. (2014). *TRANSMEDIA BRANDING*. Retrieved from <http://www.eimo.org/bilder/transmedia.pdf>
- Terra, C. F. (2011, February 22). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade de São Paulo, São Paulo. <https://doi.org/10.11606/T.27.2011.tde-02062011-151144>
- Vélaz, I. (2012). Chester Barnard: La empresa como sistema cooperativo | Assentire. Retrieved December 26, 2016, from <https://s3a2.me/2012/06/11/chester-barnard-la-empresa-como-sistema-cooperativo/>

8. Anexos

Os seguintes anexos contêm o registo fotográfico de alguns detalhes da construção e aplicação da estratégia *Transmedia Storytelling*, assim como materiais criados para a sua dinamização. É ainda possível consultar no fim desta secção os guiões que serviram de base para a criação dos questionários aplicados na avaliação da atividade.

IMAGENS DO *MAKING OF* DO VÍDEO PROMOCIONAL

Face à dificuldade em encontrar um horário adequado a todos os intervenientes, todo o material que envolveu o Mr. Frank e o Aussie teve de ser gravado num só dia. A direção e produção ficou toda a cargo da investigadora sendo que se contou ainda com dois estagiários Erasmus + da Escola CJO Kontakt para ajudar a controlar Aussie e gerir o uso de adereços.

Este vídeo foi editado recorrendo-se ao *software* de edição Adobe Premiere CC 2015. Na pós-produção optou-se por se seguir uma linha de montagem um pouco diferente da previamente pensada. A presença de Aussie reduziu-se às suas fotografias e ícone no cartaz de “Perdido”, aproveitando-se as suas filmagens para usar em imagens animadas durante a divulgação e dinamização da estratégia. Aussie não surge vinculado a qualquer lugar, é um amigo desaparecido e Mr. Frank não faz ideia nenhuma do seu paradeiro. Por outro lado, Mr. Frank aparece nas escadas da escola e num dos parques mais conhecidos da cidade, o mesmo local onde um poster a dizer *LOST* com a cara de Aussie surge. Na última cena, em que é possível ver o caderno de notas pessoal de Mr. Frank, objeto usado ao longo dos desafios da atividade, este encontra-se num bar, um lugar também público. A opção por estes takes prende-se com a intenção de dar a ideia de que Mr. Frank também pode estar em qualquer lugar, que anda a deambular pela cidade. As seguintes imagens retratam um pouco da preparação de materiais antes da gravação do vídeo e do dia da sua realização.



Figura 53 Interior da mala de viagem de Mr. Frank

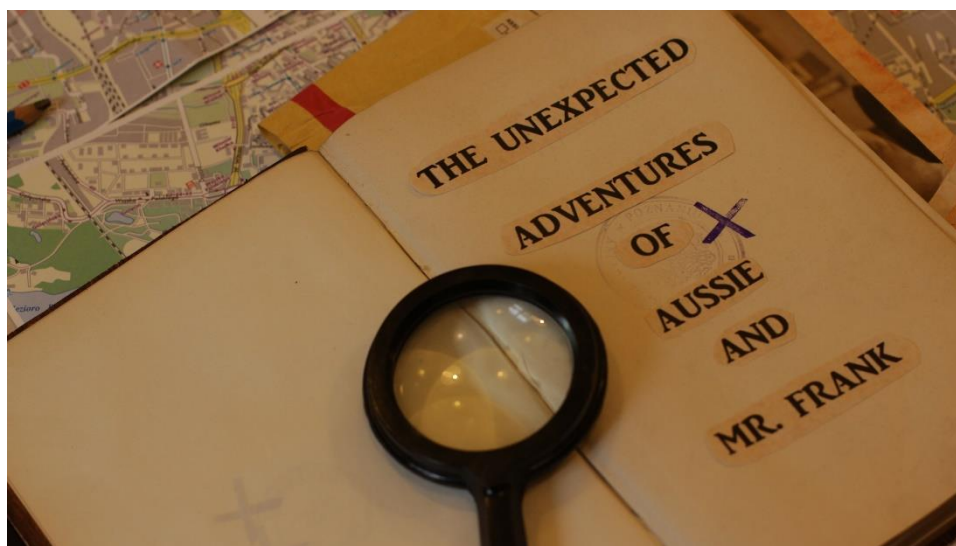


Figura 54 Primeira página do diário de Mr. Frank



Figura 55 Diário de Mr. Frank; mapa onde a Escola CJO Kontakt está sinalizada e fotografia de Aussie



Figura 56 Capa e contra capa do jornal usado no vídeo promocional

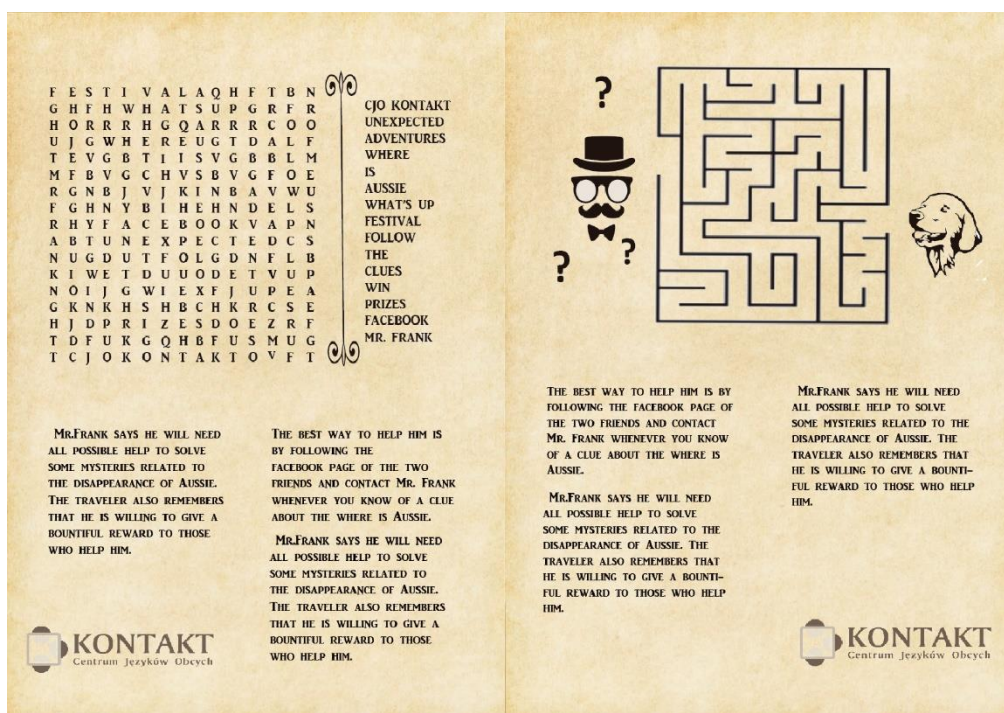


Figura 57 Interior do jornal usado no vídeo promocional



Figura 58 Poster usado (à esquerda) e fotografia de Aussie com morada (à direita) usados no vídeo promocional



Figura 59 Kevin durante os testes de roupa de Mr. Frank



Figura 60 Gravações do vídeo promocional



Figura 61 Gravações do vídeo promocional



Figura 62 Gravações de conteúdo para as redes (Aussie, Isa Aires, Kevin e Carlos Martinez)

EXEMPLOS DE ALGUNS MATERIAIS PRODUZIDOS PARA A DIVULGAÇÃO E APLICAÇÃO DA ESTRATÉGIA TRANSMEDIA STORYTELLING

Decidiu-se que, uma vez que já se possuía material das duas personagens, não teria lógica fazer de uso ícones gratuitos/uso livre sendo que uma vez que o período de divulgação e familiarização com as personagens já era tardio e muito reduzido, o público deveria ter logo contato com as caras principais da estratégia.

A *font* usada foi a *Strange Tales*, tendo sido escolhida pelas suas linhas divertidas que induzem à ideia de aventura, de magia e fantástico. No cartaz final os principais acessórios de Mr. Frank são facilmente identificáveis: o chapéu, o cachimbo esfumaçante, o laço e a lupa. Lupa esta que é usada para realçar o QR Code que ligava à página de Facebook, rodeado pela frase “Win great prizes”. (ver Figura 34)

Seguem-se não só alguns materiais produzidos com o intuito de promover as personagens mais especificamente e a estratégia, mas também para dinamizar os desafios e orientar os participantes.



Figura 63 Cartazes individuais de cada personagem



Figura 64 Cartaz principal de "The Unexpected Adventures of Aussie and Mr. Frank"



Figura 65 Esquema explicativo do funcionamento da estratégia



Figura 66 Esquema explicativo do funcionamento da parte presencial do 1º Desafio

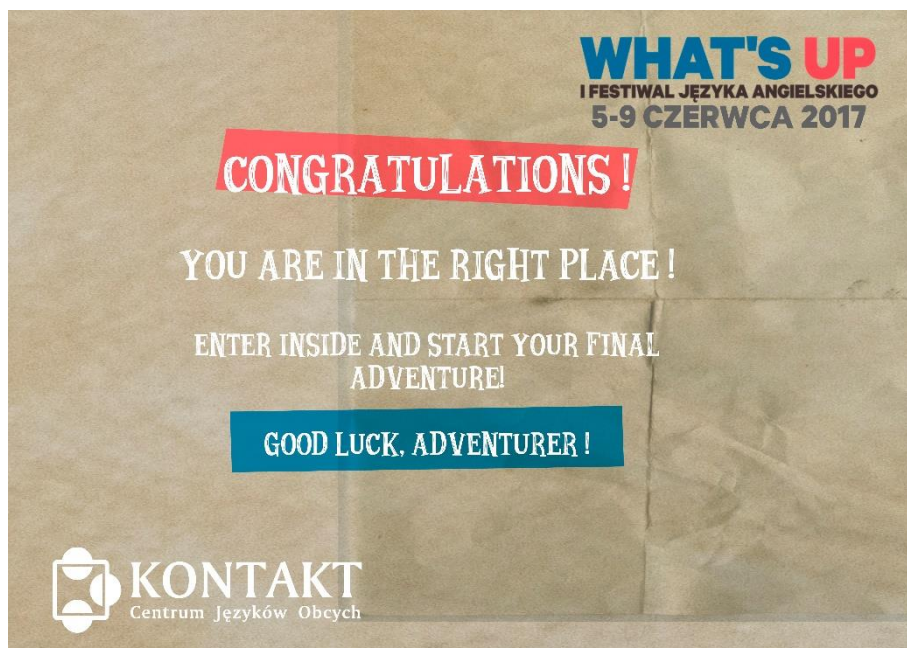


Figura 67 Cartaz que indicava aos participantes que estavam no local correto

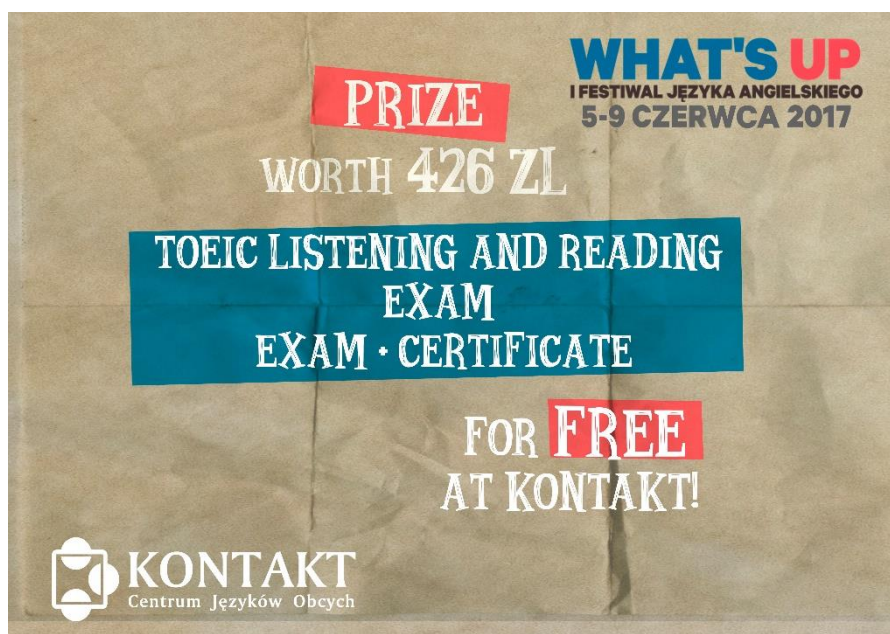


Figura 68 Cartaz do prémio da estratégia

**ADVENTURER
INDEX**

NAME: _____

E-MAIL: _____

TIME: _____

OBJECTS:

HAT ☐

SMOKING PIPE ☐

MAGNIFYING GLASS ☐

Figura 69 Ficha de participação no 2º Desafio

IMAGENS DOS DOIS DESAFIOS COMPONENTES DA ESTRATÉGIA TRANSMEDIA STORYTELLING



Figura 70 Participante decifra qual o código de acesso da porta



Figura 71 Interior da mala de Mr. Frank durante o 1º Desafio



Figura 72 Participante retirar uma folha do diário de Mr. Frank durante o 1º Desafio



Figura 73 Grupo de 5 participantes no 1ºDesafio



Figura 74 Participante tentar encontrar o diário de Mr.Frank durante o 2º Desafio



Figura 75 Cachimbo escondido no interior do diário de Mr. Frank no 2º Desafio

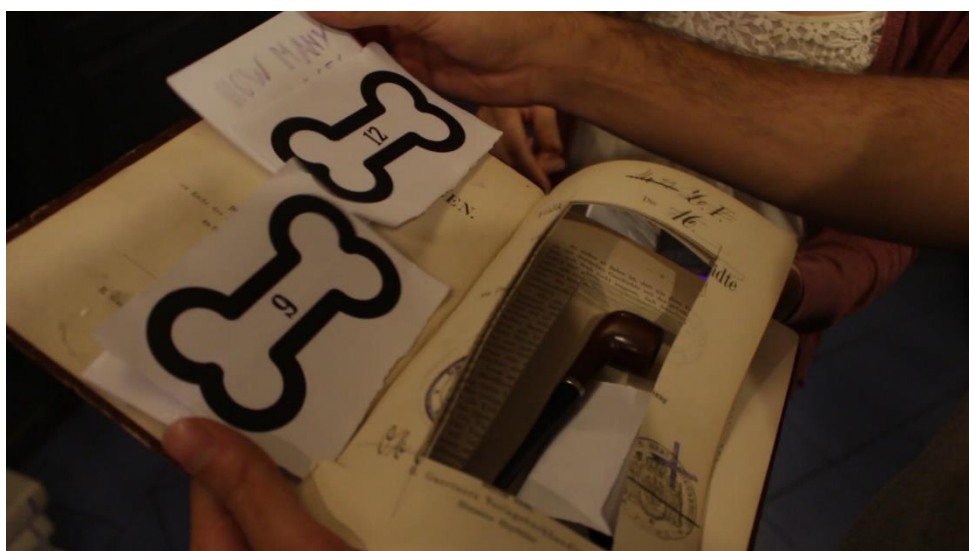


Figura 76 Participante tenta escolher o osso correto durante o 2º Desafio

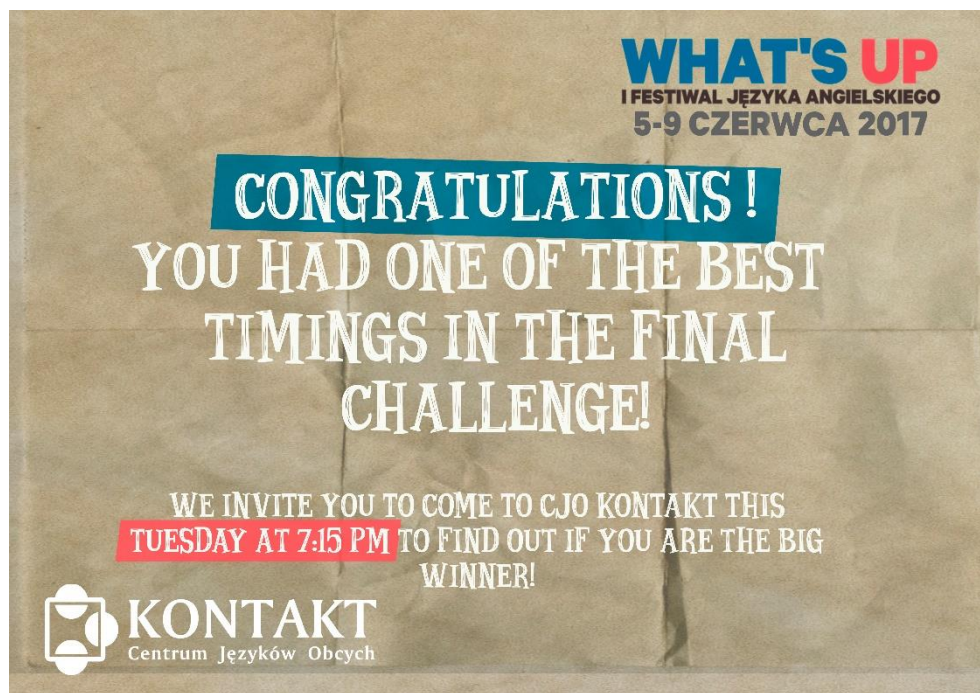


Figura 77 Imagem enviada às 4 participantes com os 4 melhores tempos no 2º desafio



Figura 78 Fotografia tirada a 3 das 4 finalistas com a presença de Mr.Frank e Aussie



Figura 79 Na fotografia:Mr.Frank e Aussie, a vencedora da atividade e a investigadora

GUIÃO DE QUESTIONÁRIO – MEMBROS DO STAFF

CHARACTERIZATION	A parte inicial pretende caracterizar a amostra
Did you ever hear or participate in any kind of activity like this one?	Compreender a familiaridade dos Membros do Staff com este género de atividades
In which activity of this kind did you participate or hear about?	Para os Membros do Staff que afirmam ter algum conhecimento sobre este género de atividade apuram-se aqui exemplos disso

ADVERTISEMENT	Esta secção dedica-se à avaliação da Divulgação da estratégia incluindo o vídeo promocional realizado
1. How did you consider the offline advertising such as the main poster, "Lost" posters and flyers spread inside the school and some other places around the city?	Compreender a opinião dos Membros do Staff (MS) em relação à campanha offline para que, de seguida, se compare com a opinião face à divulgação online
2. How did you consider the online advertising in the activity's social media accounts like Facebook page and Instagram?	Compreender a opinião dos participantes em relação à campanha online
3. How entertaining you consider the video?	Esta pergunta é a primeira de duas questões de avaliação do vídeo promocional. Começa-se por compreender a sua capacidade lúdica
4. Do you consider that the video reflects the main idea of the activity?	Esta questão apura a capacidade do vídeo de refletir a ideia principal da atividade, testando-se a sua adequação a esta
4.1. Why do you think that the video does not reflect the main idea of the activity?	É pedida uma justificação que permita compreender o motivo pelo qual o vídeo é considerado incapaz de refletir a ideia principal da atividade para alguns MS
5. Do you think that the activity was properly advertised?	Nesta pergunta pretende-se obter um balanço da divulgação da atividade na sua generalidade
5.1. Why do you think that the activity wasn't properly advertised?	Esta questão averigua possíveis causas para uma avaliação menos positiva sobre a divulgação da atividade

STORYLINE		Nesta secção apura-se a avaliação da <i>storyline</i>	
6. How did you consider the main storyline of Aussie and Mr.Frank at level of interest?		Começa-se pela avaliação do nível de interesse da <i>storyline</i>	
7. Did you consider the storyline easy to understand?		Esta questão aborda a facilidade de compreensão da <i>storyline</i>	
7.1. Why didn't you consider the storyline easy to understand?		Aqui apura-se os possíveis motivos para a <i>storyline</i> não ser considerada de fácil compreensão por alguns inquiridos, compreendendo de que modo poderia ter sido mais simples	
8. Did you consider the story of Aussie and Mr.Frank adequate to this kind of activity?		Esta pergunta pretende verificar o nível de adequação da <i>storyline</i> à atividade desenvolvida, visto que é um fator que pode determinar o seu sucesso ou insucesso	
8.1. Why didn't you consider that the story of Aussie and Mr.Frank was adequate to this kind of activity?		Aqui apura-se as possíveis razões para a <i>storyline</i> não ser considerada adequada à atividade por alguns inquiridos, compreendendo de que modo esta poderia ter sido mais adequada	
9. Did you consider that the story of Aussie and Mr.Frank reflected the identity of the school?		Esta questão pretende aferir a opinião dos inquiridos face à capacidade que a <i>storyline</i> tem de refletir a identidade da escola	
9.1. Why didn't you consider that the story of Aussie and Mr.Frank reflected the identity of the school?		Aqui apura-se as possíveis razões para a <i>storyline</i> não ser considerada adequada para refletir a identidade da escola	
10. Did you consider the characters of Aussie and Mr.Frank adequate to reflect the identity of the school?		Esta questão pretende aferir a opinião dos inquiridos face à capacidade que as personagens têm de refletir a identidade da escola	
10.1 Why didn't you consider the characters of Aussie and Mr.Frank adequate to reflect the identity of the school?		Aqui apura-se as possíveis razões para as personagens não serem consideradas adequadas para refletir a identidade da escola	

CHALLENGES		Como parte essencial da estratégia nesta secção avaliam-se os Desafios criados	
11. How difficult did you consider these two challenges ?		As 3 questões que se seguem foram aplicadas tanto na avaliação do Primeiro Desafio como na avaliação do Segundo. Esta 1ª pergunta pretendia apurar o grau de dificuldade dos desafios	

12. How interesting did you consider these two challenges?	Na questão nº 12 avaliava-se o seu nível de interesse
13. Did you consider the level of interactivity offered by the challenges enough for the participants?	Os Membros do Staff são questionados sobre o nível de interatividade oferecido e a sua suficiência
13.1. Why do you think that the level of interactivity offered by the challenges wasn't enough for the participants?	Questão para os MS que consideraram a interatividade oferecida como insuficiente

STRENGTHS, WEAKNESSES AND MOTIVATION	Nesta secção dá-se a identificação dos pontos fortes, pontos fracos e fatores motivacionais de participação na estratégia
14. In your opinion, what were the main strengths of this activity?	São dados vários fatores que se supõe que possam ser identificados como fatores positivos de modo a compreender os pontos fortes da estratégia
15. In your opinion, what were the main weaknesses of this activity?	São dados vários fatores que se supõe que possam ser identificados como fatores negativos de modo a compreender as fraquezas da estratégia
16. In your opinion, what were the two main factors that motivated the participants to enroll in this activity?	Esta questão pretende apurar os principais fatores motivacionais da estratégia, compreendendo o que a seu ver fez com que o público participasse na atividade e desse continuidade a essa participação

FINAL CONSIDERATIONS	As Considerações Finais pretendem obter uma avaliação final da estratégia aplicada na escola do ponto de vista dos Membros do Staff
17. Do you think this activity improved the interaction between the school and the target audience?	Os MS são questionados sobre a possível melhoria de interação entre o público alvo e a escola
17.1. Why do you think this activity didn't improve the interaction between the school and the target audience?	Os MS que responderam de modo negativo explicam aqui a sua opinião
18. What kind of impact do you think this activity had in the support of the school's image/ identity?	O impacto da estratégia enquanto um apoio à imagem/identidade da escola é aqui questionado
19. How do you consider this activity taking into account that it was created to promote CJO Kontakt and What's Up Festival?	É avaliado o nível de adequação da estratégia tendo em atenção que foi criada com o intuito de promover a escola e o festival
20. Would you like to see this kind of activity applied again at CJO Kontakt in the future?	Esta pergunta afere se a atividade agradou aos MS de modo a que estes desejem voltar a ver atividade semelhante ser aplicada na escola no futuro

20.1. Why wouldn't you like to see this kind of activity applied again at CJO Kontakt in the future?	Esta questão dirige-se para os elementos que afirmam não querer voltar a ver atividade semelhante ser aplicada na escola no futuro, tentando-se compreender o porquê dessa opinião
21. Please leave here your opinion or further suggestions about the "The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank" activity	Neste espaço os Membros do Staff têm a oportunidade de se expressar livremente acerca da sua experiência da atividade. Esta questão é importante pois podem existir campos da atividade que o questionário não tenha abordado, mas que os inquiridos enquanto Membros do Staff da escola achem adequado referir

GUIÃO DE QUESTIONÁRIO – PARTICIPANTES

CHARACTERIZATION	A parte inicial pretende caracterizar a amostra
1.Age	Dados recolhidos para caracterização da idade dos participantes
2.Gender	Dados recolhidos para caracterização do género dos Participantes
3.Are you a student at CJO Kontakt?	Pretende-se compreender até que ponto a estratégia atraiu público interno e externo (alunos e não alunos da escola)
4. Did you ever hear or participate in any kind of activity like this one?	Compreender a familiaridade dos participantes com este género de atividades
4.1. In which activity of this kind did you participate or hear about?	Para os Participantes que afirmam ter algum conhecimento sobre este género de atividade apura-se aqui exemplos disso
5. During the "The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank" you participated in:	Compreender se os inquiridos participaram plenamente no desafio ou se por algum motivo não o fizeram
5.1 Why didn't you participate in the other challenge?	Apurar o motivo que pode ter levado os Participantes a não continuar a aventura ou a começar de modo tardio
6. How did you become aware of the "The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank" activity?	Compreender qual o canal ou método de divulgação mais eficiente

ADVERTISEMENT	Esta secção dedica-se à avaliação da Divulgação da estratégia incluindo o vídeo promocional realizado
7. How did you consider the offline advertising such as the main poster, "Lost" posters and flyers spread inside the school and some other places around the city?	Compreender a opinião dos Participantes em relação à campanha offline para que de seguida se compare com a opinião face à divulgação online
8. How did you consider the online advertising in the activity's social media accounts like Facebook page and Instagram?	Compreender a opinião dos participantes em relação à campanha online
9. How entertaining you consider the video?	Esta pergunta é a primeira de duas questões de avaliação do vídeo promocional. Começa-se por compreender a sua capacidade lúdica
10. Do you consider that the video reflects the main idea of the activity ?	Esta questão apura a capacidade do vídeo de refletir a ideia principal da atividade, testando-se a sua adequação a esta
10.1. Why do you think that the video does not reflect the main idea of the activity?	É pedida uma justificação que permita compreender o motivo pelo qual o vídeo pode ser considerado incapaz de refletir a principal ideia da atividade para alguns Participantes
11. Do you think that the activity was properly advertised?	Nesta pergunta pretende-se obter um balanço da divulgação da atividade na sua generalidade
11.1. Why do you think that the activity wasn't properly advertised?	Esta questão averigua possíveis causas para uma avaliação menos positiva sobre a divulgação da atividade

STORYLINE	Nesta secção apura-se a avaliação da <i>storyline</i>
12. How did you consider the main storyline of Aussie and Mr.Frank at level of interest?	Começa-se pela avaliação do nível de interesse da <i>storyline</i>
13. Did you consider the storyline easy to understand?	Esta questão aborda a facilidade de compreensão da <i>storyline</i>
13.1. Why didn't you consider the storyline easy to understand?	Aqui apura-se os possíveis motivos para a <i>storyline</i> não ser considerada de fácil compreensão por alguns inquiridos, compreendendo de que modo poderia ter sido mais simples

14. Did you consider the story of Aussie and Mr.Frank adequate to this kind of activity?	Esta pergunta pretende verificar o nível de adequação da <i>storyline</i> à atividade desenvolvida, visto que é um elemento que pode determinar o seu sucesso ou insucesso
14.1. Why didn't you consider that the story of Aussie and Mr.Frank was adequate to this kind of activity?	Aqui apura-se as possíveis razões para a <i>storyline</i> não ser considerada adequada à atividade por alguns inquiridos, compreendendo de que modo esta poderia ter sido mais adequada

CHALLENGES	Como parte essencial da estratégia nesta secção avaliam-se os Desafios criados
15. Did you follow any of the "The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank" social media platforms such as Facebook page and Instagram account ?	Com esta pergunta pretende-se compreender quais os elementos do grupo que seguiram atentamente as redes sociais da estratégia, componentes essenciais para o experienciar total da atividade
15.1. How difficult you considered the clues given in the Facebook page and Instagram account of the activity?	Para os Participantes que acompanharam as redes sociais é dirigida uma pergunta que pretende avaliar o nível de dificuldade das pistas fornecidas nestas. A percepção do grau de dificuldade das pistas fornecidas pode ter tido algum impacto na participação dos inquiridos
16/19. How difficult you considered the X presencial challenge that took place at CJO Kontakt ?	As 3 questões que se seguem foram aplicadas tanto na avaliação do Primeiro Desafio como na do Segundo. Esta 1ª pergunta pretendia apurar o grau de dificuldade dos desafios
17/20. How interesting you considered the X challenge?	Aqui avaliava-se o seu nível de interesse
18/21. How did you consider the level of interactivity offered by the X challenge at CJO Kontakt ?	Os dois Desafios foram criados com níveis distintos de possibilidade de interação. Foi então oportuno colocar esta questão aos Participantes de modo a compreender se estes se aperceberam dessas diferenças.

STRENGTHS, WEAKNESSES AND MOTIVATION	Nesta secção dá-se a identificação dos pontos fortes, pontos fracos e fatores motivacionais de participação na estratégia
22. In your opinion, what were the main strengths of this activity?	São dados vários fatores que se supõe que possam ser identificados como fatores positivos de modo a compreender os pontos fortes da estratégia
23. In your opinion, what were the main weaknesses of this activity?	São dados vários fatores que se supõe que possam ser identificados como fatores negativos de modo a compreender as fraquezas da estratégia
24. In your opinion, what were the two main factors that motivated the participants to enroll in this activity?	Esta questão pretende apurar os principais fatores motivacionais da estratégia, compreendendo o que fez a seu ver com que o público participasse na atividade e desse continuidade a essa participação

FINAL CONSIDERATIONS	As Considerações Finais pretendem obter uma avaliação final e geral da estratégia aplicada
25. In general, how interesting you considered this activity?	A questão pretende avaliar o nível de interesse da atividade no geral
26. In general, how did you consider the activity at level of difficulty?	A questão pretende avaliar o nível de interatividade da atividade no geral
27. How do you consider this activity taking into account that it was created to promote CJO Kontakt and "What's Up Festival"?	A questão pretende avaliar a adequabilidade da atividade, tendo em conta que foi criada com o intuito de promover a escola o festival
28. Would you like to participate in this kind of activity in the future?	Esta pergunta afere se a atividade agradou aos Participantes de modo a que estes desejem voltar a participar numa atividade semelhante no futuro
28.1. Why wouldn't you like to participate in this kind of activity in the future?	Esta questão dirige-se para os elementos que afirmam não querer voltar a repetir atividade semelhante, tentando-se compreender o porquê dessa opinião
29. Please leave here your opinion or further suggestions about the "The Unexpected Adventures of Aussie and Mr.Frank" activity	Neste espaço os Participantes têm a oportunidade de se expressar livremente acerca da sua experiência da atividade. Esta questão é importante pois podem existir campos da atividade que o questionário não tenha abordado, mas

que os inquiridos enquanto Participantes
achem adequado referir